

Kanta-asiakasohjelman kehittäminen

Case: sanomalehti Itä-Häme

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Iina Soikkeli

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

SOIKKELI, IINA:

Kanta-asiakasohjelman kehittäminen
Case: sanomalehti Itä-Häme

Markkinoinnin opinnäytetyö, 49 sivua, 10 liitesivua

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö käsittelee sanomalehti Itä-Hämeen kanta-asiakasohjelman kehittämistä. Työn tarkoituksena oli selvittää Itä-Hämeen lukijoiden mielipiteitä kanta-asiakasohjelmasta ja tehdä kehitysehdotuksia tuloksien perusteella. Toiveena oli myös keventää kanta-asiakasohjelmaa ja saada heinolalaiset yritykset helpommin mukaan. Työn toimeksiantajana toimi Mediatalo ESA Oy, joka on Päijät-Hämeen alueen johtava mediatalo. Se julkaisee kahta tilattavaa sanomalehteä: Etelä-Suomen Sanomia ja Itä-Hämettä. Tutkimus oli yritykselle tärkeä, sillä Itä-Hämeen kanta-asiakasohjelma oli jäänyt Etelä-Suomen Sanomien kanta-asiakasohjelman varjoon.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena syksyllä 2016. Tutkimuksessa hyödynnettiin olemassa olevaa asiakasrekisteriä sekä Webropol-verkkotyökalua. Vastauksia saatiin yli 700, joka on kohderyhmään nähden luotettava otos. Myös tutkimuksen reliabiliteetti, valideetti ja objektiivisuus olivat hyvät.

Tutkimukseen vastasivat tasaväkisesti sekä miehet että naiset, joista suurin osa oli 60–70-vuotiaita. Yli 70 prosenttia vastaajista olivat jatkuvia tilaajia ja asuivat Heinolassa. Tuloksien perusteella asiakkaat halusivat tapahtumaetuja, tuotteiden ja palveluiden tarjouksia sekä Itä-Hämeen tilaus- ja ilmoitusetuja. Eduista haluttiin tietoa paperilehden sekä sähköpostin kautta. Myös etujen paikallisuus oli tärkeää asiakkaille. Tuloksien avulla Itä-Hämeen kanta-asiakasohjelmaan kehitettiin kaksi erilaista sopimusmallia, joiden avulla kanta-asiakasohjelmaa voidaan kehittää.

Asiasanat: asiakkuus, kanta-asiakasohjelma, kanta-asiakasmarkkinointi, sanomalehti, B-to-C-markkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

SOIKKELI, IINA:

Developing a customer program
Case: newspaper Itä-Häme

Bachelor's Thesis in Marketing

49 pages, 10 pages of appendices

Spring 2017

ABSTRACT

The thesis deals with developing a regional newspaper's customer program. The case company is Mediatalo Esa Oy, which publishes two subscription-based newspapers, Etelä-Suomen Sanomat and Itä-Häme. The thesis focuses on Itä-Häme, published in the Heinola region. The purpose of the study was to examine subscribers' opinions about Itä-Häme's customer program and provide development suggestions based on the results.

The study was carried out as a quantitative questionnaire survey in the autumn of 2016. The study exploited company's customer register and the Webropol online survey tool. There were over 700 respondents, making the study highly reliable. The respondents were equally men and women. The majority of the respondents were in the age group of 60 to 70 years of age. Over 70 per cent of the respondents had a continuous subscription and lived in the Heinola region.

Based on the results of the study, Itä-Häme's customers wanted benefits for events, special product and service offers, and special subscription deals for Itä-Häme. The customers wanted to receive information about the customer program through both the newspaper and e-mail. Finally, it was important for the customers that the subscription benefits were for local companies. The results were used to develop two subscription models that can be used in developing Itä-Häme's customer program.

Keywords: customership, regular customer program, regular customer marketing, regional newspaper, B-to-C-marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Mediatalo ESA Oy	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja -menetelmät	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTA JA JOHTAMINEN	4
2.1	Asiakassuhteen elinkaari	4
2.2	Asiakkuuden arvo ja asiakastyytyväisyys	6
2.3	Segmentointi	9
3	KANTA-ASIAKKUUS ASIAKASSUHDEMARKKINOINNISSA	12
3.1	Kanta-asiakasohjelmat	14
3.1.1	Kanta-asiakasohjelmat Suomessa	16
3.1.2	Lehtien kanta-asiakasohjelmat	18
3.2	Kanta-asiakasmarkkinointi	18
4	CASE: ITÄ-HÄMEEN KANTA-ASIAKASOHJELMAN KEHITTÄMINEN	20
4.1	Tutkimuksen toteutus	21
4.2	Tutkimuksen tulokset	22
4.3	Tutkimuksen luotettavuus	32
4.4	Tuloksien yhteenveto	35
4.5	Uusi kanta-asiakasohjelma	38
4.5.1	Massaedut	40
4.5.2	Superedut	41
4.5.3	Kehitysideat	42
5	YHTEENVETO	44
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	50

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakassuhteiden johtamista painottuen kuluttajien kanta-asiakasmarkkinointiin. Case-tapauksena toimii sanomalehti Itä-Häme, jonka kanta-asiakasohjelmaa tutkitaan ja kehitetään työn empiirisessä osiossa.

Opinnäytetyön aihe muotoitui Mediatalo ESan kuluttajamyynnissä suorittamani harjoittelun aikana. Aiheen valintaan vaikuttivat oma mielenkiintoni kuluttajamarkkinointia kohtaan sekä toimeksiantajan toive kanta-asiakasohjelman kehittämisestä. Mediatalo ESan päätuotteena toimiva Etelä-Suomen Sanomat hyödyntää kanta-asiakasmarkkinoinnissaan Lahden seudulla tunnettua Lahtipassi-konseptia, jonka vuoksi Itä-Hämeen asiakkaiden toiveet ovat jääneet varjoon.

1.1 Mediatalo ESA Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Mediatalo ESA Oy. Yritys on Päijät-Hämeen alueen johtava mediatalo, joka julkaisee kahta tilattavaa sanomalehteä: Etelä-Suomen Sanomia ja Itä-Hämettä. Näiden lisäksi yritys julkaisee kaupunkilehtiä Uusi Lahti ja Seutu4 – lehtiä sekä ylläpitää Radio Voiman toimintaa. (Mediatalo ESA, 2016b.)

Itä-Häme ilmestyy kuutena päivänä viikossa ja se on Heinolan alueen luetuin lehti. Se on valittu kaksi kertaa Suomen parhaaksi paikallislehdeksi. Lehti julkaisee paljon paikallisia uutisia, mutta myös Suomen ja ulkomaiden ajankohtaisimpia uutisia. Paperilehden lisäksi Itä-Hämettä voi lukea verkossa digilehtenä. Kokonaistavoittavuus on 29 000 henkilöä. (Mediatalo ESA, 2016a.)

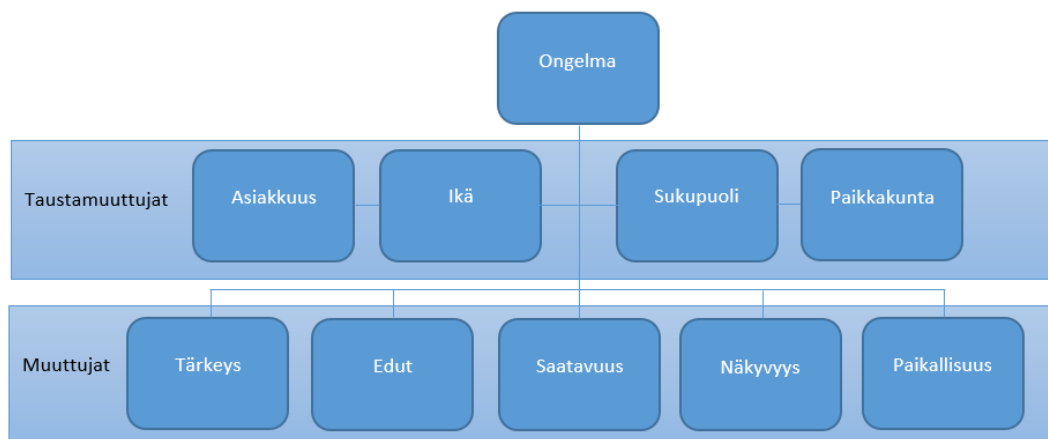
1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelma ja -menetelmät

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää Itä-Hämeen olemassaolevaa kanta-asiakasohjelmaa. Kyselyn avulla selvitetään kuluttajien mielipiteitä ja

toiveita Itä-Hämeen kanta-asiakasohjelmasta. Tuloksien pohjalta tehdään johtopäätöksiä, joiden avulla Itä-Häme voi parantaa kanta-asiakasohjelmaansa. Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä etuja kanta-asiakasohjelmasta on?
- Millaisia etuja Itä-Hämeen asiakkaat haluavat?
- Miten Itä-Hämeen kanta-asiakasohjelmaa voidaan kehittää?

Tutkimus rajataan koskemaan Itä-Hämeen nykyisiä ja potentiaalisia henkilöasiakkaita, poislukien vapaakappaleiden saajat. Tutkimus on kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää Itä-Hämeen asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita kanta-asiakasohjelmasta. Tämän avulla pyritään kartoittamaan muun muassa millaisia etuja asiakkaat haluavat, miten edut halutaan hyödyntää sekä mitä kautta edut tavoittavat asiakkaat parhaiten. Näistä muodostuvat kyselytutkimuksen muuttujat (kuvio 1), joiden perusteella luotiin kyselylomake (liite 1). Tutkimusmenetelmä valikoitui kohderyhmän laajuuden vuoksi. Tulokset pyritään yleistämään koskemaan koko kanta-asiakaskuntaa, jonka vuoksi tarvitaan tarpeeksi suuri ja edustava otos. Olemassa oleva kuluttaja-asiakasrekisteri tarjosi hyvän pohjan tiedonkeruulle sekä analysoinnille.



KUVIO 1. Muuttujat

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö jakautuu teoriaosuuteen sekä empiiriseen osuuteen.

Johdannon jälkeisissä luvuissa käsitellään asiakkuuksien hallintaa ja johtamista sekä kanta-asiakkuutta. Teoriaosuus käsittelee työhön liittyvää perustietoa sekä perehdyttää lukijan aiheeseen. Lähteinä on käytetty kaupunginkirjastoista sekä korkeakoulukirjastoista lainattuja suomalaisia ja kansainvälisiä markkinoinnin perusteoksia sekä suhdemarkkinoinnin ja asiakashallinnan teoksia. Verkkolähteitä on käytetty erityisesti suomalaisten yritysten kanta-asiakasohjelmien tiedonhaussa.

Opinnäytetyön empiirinen osuus löytyy luvusta 4. Siinä esitellään case-tapauksena toimiva Itä-Häme sekä tutkimuksen toteutus ja tulokset.

Samassa luvussa pohditaan myös tutkimuksen luotettavuutta sekä annetaan kehitysideoita Itä-Hämeen kanta-asiakasohjelmaa varten.

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa kootaan yhteen teoria- ja empiriaosuudet. Lopusta löytyvät myös lähdeluettelo sekä liitteet.

2 ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTA JA JOHTAMINEN

1990-luvulla asiakassuhteisiin ruvettiin kiinnittämään enemmän huomiota. Samoihin aikoihin yritykset alkoivat kiinnostua enemmän customer relationship managementista eli CRM:stä. Suomen kielessä käsitteelle ei ole vakiintunut yhtä käännöstä vaan siitä puhutaan esimerkiksi asiakashallintana, asiakassuhteen johtamisena tai asiakkuuksien johtamisena. Vähitellen asiakaskeskeisyys on laajentunut keskeiseksi osaksi yritysten strategioita. Asiakashallinnan avulla pyritään helpottamaan asiakkaiden hankintaa, lisäämään asiakkaiden pysyvyyttä sekä tyytyväisyyttä sekä nostamaan asiakaskannattavuutta. Nykypäivänä asiakkuusjohtamisen yhtenä tärkeimpänä kulmakivenä pidetään asiakaslähtöisyyttä, jonka tulisi ulottua koko organisaation läpi. Asiakaslähtöisyydessä pyritään tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja niiden kehittyminen mahdollisimman hyvin. (Oksanen 2010, 21; Viitala & Jylhä 2013, 74.)

Erilaisilla yrityksillä on erilaisia asiakkaita ja asiakasmarkkinoita. Toisistaan voidaan erottaa esimerkiksi kulutustuotteet, tuotantohyödykkeet sekä yrityspalvelut. Asiakassuhteita voidaan jakaa myös b-to-b (business-to-business), b-to-c (business-to-customer) sekä c-to-c (customer-to-customer) -markkinointiin, riippuen myyjästä ja ostajasta. (Viitala & Jylhä 2013, 77.) Tämä opinnäytetyö keskittyy erityisesti b-to-c-markkinointiin.

2.1 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakkuuden elinkaari tarkoittaa asiakassuhteen pituutta ja sen arvoa yritykselle ja itse asiakkaalle. Jotta uudesta asiakkuudesta saadaan rakennettua pitkäaikainen asiakassuhde, asiakkaan on koettava saavansa jatkuvasti arvoa asiakassuhteestaan yritykseen ja yrityksen on koettava saavansa arvoa asiakassuhteesta. Kannattavuuden lisäksi asiakassuhde voi tuoda yritykselle esimerkiksi referenssiarvoa, osaamisarvoa tai suosittelija-arvoa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 138–139.)

Ala-Mutka ja Talvela (2004, 60) sekä Egan (2008, 159) määrittelevät asiakassuhteen elinkaaren Dywer ja Schurrin (1987) teoksen perusteella viiteen eri vaiheeseen: tietoisuus, kartoitus, laajentuminen, sitoutuminen ja irtautuminen. Sen sijaan Korkeamäen ym. (2002, 138) ja Mäntynevan (2001, 16) mukaan asiakkuuden elinkaari sisältää neljä eri vaihetta: asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen.

Asiakkuus alkaa ostostapahtumasta, jolloin kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun. Asiakkuuden hankintavaiheessa asiakkaan tulee kokea saavansa enemmän arvoa kohdeyritykseltä kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen on pyrittävä tarjoamaan tuotteitaan mahdollisimman laajasti, jotta voidaan tyydyttää myös asiakkaan piilevät tarpeet. Tämän avulla voidaan nostaa asiakkaan ostovolyymia reilusti verrattuna siihen, mikä toi hänet alun perin asiakkaaksi. Tyypillisesti asiakkaan arvo nousee, mitä pidempi asiakassuhde on. Koska lähes kaikki asiakkuudet ovat alussa yksittäin kannattamattomia, yrityksen tulee heti alussa pyrkiä tunnistamaan potentiaaliset pitkäaikaiset asiakkaat ja kohdistaa markkinointinsa heihin. (Mäntyneva 2001, 16; 20.)

Kun asiakassuhdetta lähdetään viemään kohti pysyvää asiakkuutta, puhutaan haltuunottovaiheesta. Tällöin asiakkaan kokemaa arvoa pyritään nostamaan ennestään, jotta saadaan asiakkaan kokonaisosasta suurempi osuus omalle yritykselle. Tuotetarjontaa tulee pyrkiä sovittamaan asiakkaan tarpeisiin sopivaksi, jotta asiakas ostaa useampia eri tuotteita. Mitä enemmän ja monipuolisemmin asiakas ostaa tuotteita, sitä todennäköisemmin asiakkuudesta tulee pitkäaikaisempi. (Korkeamäki ym. 2002, 140; Mäntyneva 2001, 20.)

Asiakkuuden kehittämisvaiheessa pyritään syventämään asiakassuhdetta. Tarkoituksena on saada asiakas sitoutumaan yritykseen keskittämällä resurssit yrityksen ja asiakkaan välisiin asiakaskohtaamisiin. Asiakaskohtaamiset voidaan jaotella rutiinikohtaamisiin, säännöllisiin kohtaamisiin sekä poikkeuksellisiin kohtaamisiin. Mitä merkittävämpänä asiakas kokee kohtaamisen, sen tärkeämpää onnistuminen on. Säännöllisissä ja rutiinikohtaamisissa asiakas antaa herkästi muutaman

epäonnistumisen anteeksi, mutta jatkuva epäonnistuminen alkaa horjuttamaan asiakassuhdetta. Poikkeuksellisissa asiakaskohtaamisissa onnistuminen on suuressa merkityksessä asiakassuhteen jatkuvuuden ja tyytyväisyyden kannalta. (Korkeamäki ym. 2002, 140.)

Asiakassuhteen säilyttäminen on asiakkuuden elinkaaren tärkein osuus, sillä juuri nämä asiakkaat ovat yritykselle kaikista kannattavimmat. Tässä vaiheessa yritys pyrkii ymmärtämään asiakkaitaan hieman syvällisemmin ja tunnistamaan heidän todelliset tarpeensa. Yrityksen on seurattava asiakkaitaan ja pyrkiä tunnistamaan ne, jotka ovat lopetamassa asiakassuhteensa. Poistuvien asiakkuuksien varalle tulee suunnitella säilytysohjelma, jolla pyritään pitkittämään kannattavaa asiakassuhdetta. Ohjelmassa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, millä kriteereillä asiakkuuksia arvioidaan ja mitkä asiakkuudet ovat säilytysohjelman jälkeenkin kannattavia. (Mäntyneva 2001, 22–23; Korkeamäki ym. 2002, 140.)

Asiakkaiden poistumista voidaan ennakoida esimerkiksi ostokäyttäytymisen avulla. Osoitteenmuutos, valitukset ja myynnin väheneminen varoittavat asiakkaan mahdollisesta poistumisesta. Tällöin yrityksen asiakashallinnan- ja säilytysohjelmien tulisi reagoida jo päätöksentekovaiheessa, eikä vasta silloin, kun asiakas on jo poistumassa. Helpoiten poistuvat asiakkaat ovat tyytymättömiä ja harkitsevat aktiivisesti yrityksen vaihtoa. Myös tyytyväiset asiakkaat voivat harkita yrityksen vaihtoa, jos siihen on tarpeeksi kannustava syy. Yrityksen tulisi siis pyrkiä vähentämään asiakkuuksien liikkuvuutta tunnistamalla ne tekijät, jotka vaikuttavat liikkuvuuteen positiivisesti tai negatiivisesti. Myös asiakastyytyväisyyteen kannattaa panostaa, sillä se pidentää asiakkuuden kestoa ja näkyy myös potentiaalisille asiakkaille. (Mäntyneva 2001, 22–24.)

2.2 Asiakkuuden arvo ja asiakastyytyväisyys

Yksinkertaisimmillaan asiakkuuden arvo tarkoittaa asiakkuuden tuottojen ja kustannuksien erotusta. Kun asiakkuuden tuotoista vähennetään suorat

kustannukset, saadaan myyntikate. Tästä summasta on kuitenkin vähennettävä vielä muut kustannukset, kuten myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun kustannukset, jotta saadaan asiakkuuden kate eli rahallinen arvo. Myynnin määrän lisäksi asiakkuuden arvoon vaikuttavat esimerkiksi alennukset ja maksuehdot. Yrityksen käyttämä laskentatapa vaikuttaa huomattavasti siihen, kuinka helppoa tai vaikeaa kustannuksien kohdistaminen yksittäisille asiakkuuksille on. Laskentatapa tulee valita niin, että laskennan tarkkuus ja siitä saatava hyöty ovat sopivassa suhteessa. (Mäntyneva 2001, 36–37.)

Kun tarkastellaan asiakkuuksien arvoa, tulee ottaa huomioon myös niiden kannattavuus. Asiakkuuksia voidaan luokitella kannattavuuteen tarvittavien toimenpiteiden mukaan kolmeen ryhmään: suojeltavat asiakkuudet, kehitettävät asiakkuudet sekä muutettavat asiakkuudet. Suojeltavat asiakkuudet ovat yritykselle kannattavimpia ja arvokkaimpia asiakkaita, esimerkiksi kanta-asiakkaita. Yrityksen tulee pyrkiä säilyttämään suojeltavien asiakkuuksien kannattavuus ja mahdollisesti kehittää sitä vielä lisää. Kehitettävien asiakkuuksien kohdalla kaikkea osto- ja kannattavuuspotentiaalia ei ole vielä hyödynnetty. Tällöin yrityksen kannattaa pyrkiä hyödyntämään ne esimerkiksi erilaistamalla tarjontaa. Muutettavat asiakkuudet ovat yrityksille kannattamattomia, jonka vuoksi arvontuotanto tulee joko suunnitella uudestaan tai pyrkiä päättämään asiakkuus. Arvontuotannon suunnittelussa on tärkeää huomioida asiakkuuksien erilaiset roolit. Asiakkuuden arvoa ja kannattavuutta voi lisätä esimerkiksi referenssi- eli suositteluarvo. (Korkeamäki ym. 2002, 163–164, Raatikainen 2008, 25; Viitala & Jylhä 2013, 92–93.)

Asiakkuuksien arvo ja kannattavuus on tärkeintä pitkällä aikavälillä, jonka vuoksi yrityksen kannattaa seurata asiakkuuksien elinkaaria. Yleensä asiakkuuden elinkaaren pidentyessä, asiakkaan rahallinen arvo nousee, sillä asiakashankinnan kustannukset eivät enää laske sitä. Myös markkinointikustannukset pienenevät ajan myötä. (Mäntyneva 2001, 37.) Asiakkuuksia tulee hoitaa eri tavalla elinkaaren aikana. Tämä sisältää usein asiakaskohtaamisia, jotka saattavat olla kalliita yritykselle. Tärkeää onkin selvittää, mitkä kohtaamiset ovat asiakkaalle poikkeuksellisia, säännöllisiä

tai rutiinikohtaamisia. Kun kohtaamisien arvo asiakkaalle on tunnistettu, voidaan pohtia, mitä toimintoja ja kohtaamisia voidaan vähentää ilman, että asiakkaan kokema arvo laskee merkittävästi. Esimerkiksi rutiinikohtaamisia on monissa yrityksissä pyritty vähentämään siirtämällä toimenpiteet itse asiakkaan tehtäväksi. (Korkeamäki ym. 2002, 164–165.)

Asiakkuuden arvoon ja kannattavuuteen vaikuttaa myös asiakastyytyväisyys. Tyytyväinen asiakas on usein tyytymätöntä kannattavampi, sillä uusintaostot ja suosittelu nostavat katteellista myyntiä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan alkuperäiset odotukset, saadut kokemukset sekä niiden välinen vertailu. Asiakastyytyväisyyttä voi olla vaikea tutkia ja mitata sen moninaisuuden vuoksi. Joskus sen syntyminen vaatii paljon työtä, toiset ovat taas tyytyväisiä ilman vaivannäköä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81–82; Viitala & Jylhä 2013, 94–95; Belz & Peattie 2009, 115.)

Joka tapauksessa asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeä kilpailukeino, jota kannattaa ylläpitää ja kehittää. Tärkeitä tekijöitä ovat asiakkaasta välittäminen ja empatia. Täydellisen asiakastyytyväisyyden tavoittaminen on lähes mahdotonta ja erittäin kallista. Usein yritykset tyytyvätkin siihen, että valtaosa asiakkaista kuuluu niin sanottuun merkityksettömään alueeseen. Tällöin asiakkaat ovat jokseenkin tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluun, eivätkä koe tarvetta vaihtaa, mustamaalata tai suositella yritystä. Kiintymyksen alueella olevat ihmiset ovat erittäin tyytyväisiä, jolloin kiintymys näkyy asiakasuskollisuutena sekä suositteluna. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81–82; Viitala & Jylhä 2013, 94–95.)

Kuten edellä todettiin, tyytyväiset asiakkaat ovat kannattavampia kuin tyytymättömät. Kieltäytyvät ja luopuvat asiakkaat ovat tyytymättömiä ja heidän asiakasuskollisuutensa on vähäistä. Tyytymättömät asiakkaat ostavat vähemmän ja voivat lopettaa koko asiakassuhteen, jolloin markkinointipanostukset menevät hukkaan. Tyytymättömien asiakkaiden takaisin saaminen vaati myös paljon enemmän ponnisteluja, kuin tyytyväisen asiakkaan pitäminen. Huonoimmassa tapauksessa

tyytymättömät asiakkaat jakavat tyytymättömyytensä eteenpäin, huomattavasti aktiivisemmin kuin suosittelijat. Tämän vuoksi palautteiden ja valitusten käsittelyyn tulisi panostaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81–82.)

2.3 Segmentointi

Wendell R. Smith kirjoitti vuonna 1956 artikkelin, joka toi segmentoinnin suuren yleisön tietoon. Segmentoinnissa erilaiset kuluttajat voidaan luokitella ryhmiin kuluttajakäyttäytymisen yhteneväisyyden perusteella. Yrityksen kannattaa lähestyä ensimmäiseksi niitä asiakkaita, jotka hyötyvät sen liiketoiminnasta eniten. Koska eri yksilöillä ja yrityksillä on erilaiset tarpeet, ei kaikkia voida miellyttää samanlaisella markkinointimixillä. Toisena syynä segmentointiin voi olla voimavarojen rajallisuus. Tällöin yrityksen on kannattavampaa rajoittaa markkinoitaan, kuin yrittää palvella kaikkia. Jotta segmentointi olisi yritykselle järkevää ja kannattavaa, markkinoilla on oltava riittävästi potentiaalia. Tämän lisäksi saman segmentin kuluttajilla on oltava tarpeeksi yhteneväisyyksiä ja eri segmenttien on erottauduttava toisistaan selkeästi. Segmentointi voi tuoda riskejä, jos se tehdään huolimattomasti tai väärin, segmentit ovat kannattamattomia, liian pieniä tai liian kalliita tavoittaa. (Anttila & Iltanen 2007, 95–96; Raatikainen 2008, 26; Rope 2011, 35; Armstrong & Kotler 2013, 202.)

Esimerkiksi kuluttajatutkimukset ovat hyvä pohja segmentoinnille, sillä niiden avulla voidaan helposti selvittää demografisia ja geografisia tekijöitä sekä tilannetekijöitä. Väestötilastollisiin eli demografisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa ikä, sukupuoli, kansallisuus, siviilisääty ja perheen koko, koulutus, ammatti sekä tulot. Demografisia tekijöitä on melko helppo selvittää kuluttajilta ja niitä näkeekin monesti asiakaskyselyissä, -rekistereissä ja -tilastoissa. Maantieteellisiin eli geografisiin tekijöihin lukeutuvat esimerkiksi asumispaikka, postinumerot sekä eri alueiden rajat. Nämä tekijät ovat tärkeitä etenkin kansainvälisen kaupan osalta ja logistiikassa. Tilannetekijät kertovat missä ja milloin tuotetta käytetään. Myös psykologiset tekijät voidaan ottaa huomioon segmentoinnissa. Niihin

kuuluvat yksilön persoonallisuus, elämän tyyli, arvot ja asenteet. Ne syntyvät yleensä pitkällä aikavälillä ja vaikuttavat voimakkaasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijät ovat usein tiedostomattomia, jonka vuoksi niiden selvittäminen voi olla hankalaa. (Raatikainen 2008, 21–22; Armstrong & Kotler 2013, 194–199.)

Kuviossa 2 on kuvattu segmentointiprosessi. Se aloitetaan kuluttajien ostokäyttäytymisen analysoinnilla. Kun asiakasryhmissä on tunnistettu yhtäläisyyksiä, valitaan segmentointikriteerit, joita käytetään yhtäläisyyksien arvioinnista. Tietojen perusteella asiakkaat jaetaan ryhmiin eli segmentoidaan. Asiakkaat voidaan segmentoida esimerkiksi tyyppisegmentteihin sekä asiakassuhdesegmentteihin. Tyyppisegmentoinnissa asiakkaat luokitellaan tyyppillisen ostokäyttäytymisen mukaan. Asiakassuhdesegmentoinnissa asiakastyypien sisällä luodaan alaryhmiä, kuten potentiaaliset asiakkaat, satunnaisasiakkaat, kanta-asiakkaat ja entiset asiakkaat. (Raatikainen 2008, 23; Rope 2011, 48; Viitala & Jylhä 2013, 101.) Asiakassuhteiden luokittelua käsitellään tarkemmin luvussa 3.



KUVIO 2. Segmentointiprosessikaavio (mukaillen Raatikainen 2008, 22).

Muodostettuja segmenttejä tulee tarkastella kannattavuuden perusteella: mitkä segmentit ovat niin tuottavia, että niitä varten kannattaa valmistella oma markkinointiohjelma. Segmenttien arvioimisen jälkeen valitaan markkinointistrategia, jonka mukaan markkinointitoimenpiteet toteutetaan. Strategia voi olla täysin segmenttoimaton, selektiivinen tai keskitetty. Segmenttoimattomassa strategiassa yritys tarjoaa tuotteitaan samalla tavalla kaikille asiakasryhmilleen. Tämän vastakohtana on selektiivinen strategia, jossa kaikki asiakkaat segmentoidaan ja eri asiakasryhmille kohdistetaan useita eri markkinointitoimenpiteitä. Jos yritys valitsee vain yhden asiakasryhmän markkinoinnin kohteeksi, puhutaan keskitetystä strategiasta. (Raatikainen 2008, 22–24; Armstrong & Kotler 2013, 203–204.) Armstrong ja Kotler (2013, 204) nostavat teoksessaan esille myös mikromarkkinoinnin, jolloin yritys räätälöi tuotteensa ja markkinointitoimenpiteensä vastaamaan tarkoin määriteltyjä yksilöjä ja paikkoja. Siihen sisältyy sekä paikallinen markkinointi että yksilömarkkinointi.

Segmentointiprosessin loppuvaiheessa valitaan markkinointiohjelmien kohteeksi otettavat segmentin ja luodaan niille yksilölliset markkinointiohjelmat. Niiden toteutumista tulee seurata, jotta voidaan selvittää segmentoinnin onnistuminen. Seurannassa voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakaspalautetta. (Raatikainen 2008, 25.)

3 KANTA-ASIAKKUUS ASIAKASSUHDEMARKKINOINNISSA

Sekä Pölläsen ja Ropen (1998, 131) että Bergströmin ja Leppäsen (2015, 430) mukaan asiakassuhteessa ja asiakkuuden elinkaareissa on eri vaihteita, jonka vuoksi kaikille asiakkaille ei voida kohdistaa samanlaista markkinointia. Tähän ideologiaan pohjautuu asiakassuhdemarkkinointi, jossa erilaiset viesti- ja asiasisällöt kohdistetaan asiakassuhteen vaiheen mukaisesti. Myös Armstrongin ja Kotlerin (2013, 41) sekä Korkeamäen ym. (2002, 126) mukaan asiakassuhdemarkkinointi on yksi tärkeimmistä modernin markkinoinnin konsepteista. He määrittelevät sen kokonaisvaltaiseksi prosessiksi, jossa rakennetaan ja ylläpidetään asiakassuhteita tuottamalla ensiluokkaista asiakasarvoa- ja tyytyväisyyttä. Usein asiakassuhdemarkkinoinnissa painotetaan etenkin olemassa olevien asiakassuhteiden hoitoa ja ylläpitoa uusasiakashankinnan sijaan.

Asiakassuhdemarkkinoinnin alussa asiakkaat tulee luokitella eli segmentoida asiakassuhteen perusteella, jotta markkinointia voidaan kohdentaa kannattavasti. Asiakkaita voidaan ryhmitellä asiakassuhteen syvyyden, asiakassuhteen kehittymisasteen tai asiakassuhteen kannattavuuden mukaan. (Raatikainen 2008, 25.) Asiakassuhteen syvyyden mukaan luokiteltaessa Bergström ja Leppänen (2015, 430–431) jakavat asiakkaat kanta-asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, potentiaalsiin asiakkaisiin sekä entisiin asiakkaisiin. Raatikainen (2008, 25) lisää luokitteluun mukaan tyytyväiset ostopaikkaa vaihtavat asiakkaat, tyytymättömät ostopaikkaa vaihtavat asiakkaat sekä asiakkaat, jotka eivät koe yrityksen tuovan heille arvoa.

Kanta-asiakkaat ostavat säännöllisesti ja keskitetysti yrityksen tuotteita. Satunnaisasiakkaat ovat ostaneet yrityksen tuotteita, mutta he eivät keskitä ostoksiaan yritykseen vaan käyttävät myös kilpailijoiden tuotteita ja palveluita. Potentiaaliset asiakkaat eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita, kuuluvat yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään. Entisiin asiakkaisiin kuuluvat ne asiakkaat, jotka ovat siirtyneet käyttämään kilpailevan yrityksen tuotteita. (Viitala & Jylhä 2013, 90–91; Bergström & Leppänen 2015, 430–431.)

Asiakassuhteen kehittymisasteen mukaan luokiteltaessa asiakkaita segmentoidaan edellä mainittujen segmenttien sisällä tarkemmin. Kanta-asiakkaat voidaan jakaa perusasiakkaisiin sekä avainasiakkaisiin, joihin kuuluvat yrityksen tärkeimmät asiakkuudet. Satunnaisasiakkaisiin voi kuulua uusintaostajia sekä ensiostajia, jotka tulisi saada tyytyväiseksi asiakassuhteen kehittämistä varten. Potentiaaliset asiakkaat voivat olla suspekteja tai prospekteja. Suspekteista yritys ei vielä tiedä paljoakaan, mutta prospektien osalta yritys on voinut saada yhteystiedot ja jopa tietoa ostopotentiaalista. Myös entiset asiakkaat voidaan ryhmitellä esimerkiksi asiakassuhteen katkeamisen perusteella. Usein yritykset voivat seurata myös suosittelijoiden ryhmää, joka ei kuulu suoraan mihinkään segmenttiin. Suosittelijat suosittavat yritystä muille, vaikka eivät välttämättä ole itse merkittäviä ostajia. (Egan 2008, 82; Raatikainen 2008, 25; Viitala & Jylhä 2013, 90–91; Bergström & Leppänen 2015, 430–431.)

Asiakassuhteita voidaan luokitella myös niiden kannattavuuden mukaan. Pöllänen ja Rope (1998, 132) jakoivat jo lähes 20 vuotta sitten asiakkaat volyymiasiakkaisiin, pienasiakkaisiin sekä ostamattomiin potentiaaleihin. Myös Bergströmin ja Leppäsen (2015, 430–431) mukaan asiakkaat voidaan jakaa tuoton perusteella. Volyymiasiakkaisiin kuuluu 20 % asiakaskunnasta, jotka tuovat 80 % yrityksen ostovolyyymista. Pienasiakkaisiin kuuluu käänteisesti 80 % asiakkaista, jotka tuovat 20 % yrityksen ostovolyyymista. Ostamattomat potentiaalit eivät ole vielä ostaneet yritykseltä, mutta heidän kuitenkin luokitellaan segmenttiin. Toisin kuin Rope tai Bergström ja Leppänen, Raatikainen (2008, 25) luokittelee asiakkaat kannattavuuden mukaan suojeltaviin, muutettaviin sekä kehitettäviin asiakkaisiin.

Toisaalta Rope (2005, 182–183) nostaa teoksessaan esille myös asiakkaiden segmentoinnin asiakassuhteen hoidon tarpeellisuuden mukaan. Tällöin asiakkaat luokitellaan kroonikkoasiakkaisiin, akuuttiasiakkaisiin sekä tehohoitoasiakkaisiin. Kroonikkoasiakkaiden asiakassuhde tarvitsee jatkuvaa hoitoa, sillä he ostavat usein. Akuuttiasiakkaiden osalta asiakassuhdemarkkinointi tulee olla selkeästi rytmitettyä, jotta yllättävä ja akuutti ostotilanne voidaan suorittaa

kannattavasti. Tehohoitoasiakkaat tarvitsevat erityistä huomiota, jotta niistä saadaan kannattavia.

Asiakassuhdemarkkinoinnin etuna on kohdennettujen viestien parempi tuotto-odotus. Yleensä mitä syvempi asiakassuhde on, sitä helpompi on kohdistaa markkinointia, tavoittaa asiakaskunta sekä saada lisämyyntiä. Myös markkinointikustannukset laskevat syvemmän asiakassuhteen myötä, sillä on uusien asiakkaiden hankinta voi olla jopa 5-10 kertaa kalliimpaa, kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen. Entisten asiakkaiden takaisin saaminen on jopa 25 kertaa kalliimpaa kuin nykyasiakasmarkkinointi. Koska menetetyn asiakkaan takaisin saaminen on kallista ja vaikeaa, yrityksen tulisi hoitaa asiakassuhteet niin, että asiakkaita menetetään mahdollisimman vähän. Tärkeää on asiakassuhteen hoitaminen heti ensiostosta lähtien. Asiakasta tulee kuunnella ja palautteeseen pitää reagoida. Jos näin ei tapahdu, asiakas vaihtaa palveluntarjoaa. Jos asiakasta kuunnellaan, mutta palautteeseen ei reagoida tai ongelmaa ei ratkaista, vajaa puolet valituksen tehneistä asiakkaista menetetään. Jos kuitenkin yritys kuuntelee asiakastaan ja pystyy ratkaisemaan ongelmat, jopa 95 % asiakkaista pysyy uskollisina yritykselle. (Pöllänen & Rope 1998, 132; Kotler 2005, 13; Bergström & Leppänen 2015, 431.)

3.1 Kanta-asiakasohjelmat

Kilpailu- ja kuluttajavirasto määrittelee kanta-asiakasohjelmien tavoitteeksi saada kuluttajat keskittämään ostoksensa ja sitä kautta luomaan pitkäaikaisen asiakasuskollisuuden. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan voi olla kanta-asiakkaita, vaan tarjousten tulee olla rajattu tietyille kuluttajaryhmälle ja niiden on erotuttava kaikille kuluttajille tarjottavista eduista. Kanta-asiakasetujen on siis oltava todellisia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

Hyvän kanta-asiakasohjelman jäsenyys on ansaittava ja tarjottujen etujen tulisi erota riittävästi kilpailijoista. Hyvät edut ovat sellaisia, joita kilpailijan on vaikea jäljitellä. Etujen on kuitenkin oltava kiinnostavia ja hyödyllisiä

asiakkaalle. Tärkeää onkin seurata asiakaspalautetta ja kehittää etuja sen mukaan. Asiakasuskollisuutta voidaan myös yrittää lisätä porrastamalla edut selkeästi, jolloin ne kannustavat asiakasta keskittämään ostoksiaan ja suositteluun yritystä. (Bergström & Leppänen 2007, 263.) Monien kaupparyhmien kanta-asiakasedut on porrastettu niin, että vasta ylimmän palkitsemisportaan saavuttaminen tuo asiakkaalle oikeasti merkitystä. Ylimmälle tasolle pääsemiseksi kanta-asiakkaiden tulee keskittää ostovoimansa vain yhden kaupparyhmän liikkeisiin, jolloin tavallinen asiakas tai perhe ei voi saavuttaa todellista etua kahden eri kaupparyhmän asiakkaana. (Kautto & Lindblom 2004, 109.)

Kanta-asiakasohjelmat ovat suosittuja etenkin kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa. Ne ovat yleensä tuotteistettuja eli julkisia ohjelmia, joissa on selkeät säännöt. Tällöin kuka tahansa kriteerit täyttävä asiakas voi päästä sen jäseneksi ja asiakkaat tietävät, mitä etuja he voivat saada keskittämällä ostoksensa tiettyyn yritykseen. On tärkeää kuitenkin muistaa, että samalla kun tuotteistettua kanta-asiakasohjelmaa markkinoidaan asiakkaille, niin myös kilpailijat saavat tietoa ohjelmasta. (Bergström & Leppänen 2007, 263.)

B-to-b-markkinoinnissa käytetään yleisemmin tuotteistamatonta kanta-asiakasohjelmaa. Tällöin kanta-asiakasohjelma ei ole julkinen, jonka vuoksi asiakkaat eivät välttämättä tiedä kuuluvansa siihen. Tämä tuo yritykselle sekä etuja että haittoja. Tuotteistamattomassa kanta-asiakasohjelmassa yritys pystyy yllättämään asiakkaansa eduilla. Yritys pystyy myös suojelemaan paremmin omaa ohjelmaansa, sillä kilpailijoiden on vaikeampi saada tietoa siitä. Tuotteistamaton kanta-asiakasohjelma on myös joustavampi, sillä etuja voidaan muokata tilanteen mukaan. Se ei kuitenkaan aina motivoi asiakasta tarpeeksi keskittämään ostoksiaan tai suositteluun yritystä. (Bergström & Leppänen 2007, 263.)

Kolmas vaihtoehto on affinity-ohjelmat, jossa asiakkaan ja yrityksen välillä toimii partneri. Ohjelman avulla yritykset pyrkivät saamaan partneriin sitoutuneet asiakkaat sitoutumaan myös omaan brändiinsä. Usein yritykset tarjoavat etuja sekä kuluttajille että partnereille, jotka markkinoivat

ohjelmaa omille asiakkailleen. Affinity-ohjelmien partnereita ovat usein erilaiset yhdistykset, järjestöt ja urheiluseurat. Yritykset voivat tarjota erilaisia tuotteita, joihin on esimerkiksi painettu seuran tai järjestön logo. Usein affinity-ohjelmien kautta tulleet asiakkaat ovat pysyvämpiä sekä vähemmän hintaherkkiä. Jos partnerisuhde kuitenkin päättyy, yrityksellä on suuri todennäköisyys menettää koko partnerin kautta tullut asiakaskunta. (Arantola 2003, 88–89.)

Kanta-asiakkaille tarjotut edut voivat olla raha- tai suhdetoimintaetuja. Rahaetu myönnetään kanta-asiakkaalle ostoksien alennuksena. Se voi koskea joko yksittäisiä tuotteita tai kaikkia ostoksia. Rahaetu voi olla yksittäinen tai kertyvä alennusprosentti tai esimerkiksi pisteitä, joita voi muuttaa rahaksi. Rahaetujen tulee kuitenkin olla kumulatiivisia eli mitä enemmän ostaa, sitä isomman rahallisen hyödyn saa. Rahaedut eivät usein ole tarpeeksi kannustavia sitouttamaan asiakkaita, sillä kilpailijan parempi alennus saa kuluttajan usein vaihtamaan ostopaikkaansa. Ne syövät myös yrityksen kannattavuutta, jos ne eivät sitouta asiakkaita tarpeeksi tuodakseen lisämyyntiä. (Bergström & Leppänen 2007, 263–265.)

Suhdetoimintaetuihin kuuluvat muun muassa jäsenlehdet, henkilökohtainen palveluhenkilö ja asiakasklubin jäsenyys. Itse suhdetoimintaa ovat erilaiset asiakastilaisuudet, tapahtumat ja asiakaskerhot. Suhdetoimintaa ovat myös palveluedut, kuten henkilökohtainen neuvonta tai joustavammat takuu- ja aukioloajat. Usein suhdetoimintaedut sitouttavat asiakkaita rahaetuja paremmin. Asiakasuskollisuuden lisäämiseksi yritykset yleensä käyttävät sekä raha- että suhdetoimintaetuja. (Bergström & Leppänen 2007, 263–265.)

3.1.1 Kanta-asiakasohjelmat Suomessa

TNS Gallupin (2016) kanta-asiakasohjelmat Suomessa 2016 -tutkimuksen mukaan Suomen vahvin kanta-asiakasohjelma on S-etukortti, toisena on Ostohyvitys.fi ja kolmantena LähiTapiola. Kyselyssä mitattiin muun muassa kanta-asiakasohjelmien toimivuutta, houkuttelevuutta,

tunnettavuutta ja tärkeyttä. Tunnetuimpien kanta-asiakasohjelmien joukossa olivat S-ryhmän, K-ryhmän sekä Finnairin ja Veikkauksen asiakasohjelmat. Tutkimuksen mukaan jopa 63 prosenttia vastaajista pitää kanta-asiakasohjelmia tärkeinä ja keskimäärin kuluttajat olivat kahdeksan eri ohjelman piirissä.

K-ryhmä (2017) kertoo sivuillaan omistavansa Suomen laajimman kanta-asiakasohjelman, joka tarjoaa etuja lähes 3000 ostopaikasta. Ketjun kanta-asiakkailta on käytössään alle 10 euroa maksava K-Plussa-kortti, jolla asiakkaat saavat hintatarjousetuja, palveluita sekä jopa 5 % pisteedun ostoksistaan. K-Plussa-korttia pystyy hyödyntämään sekä K-ryhmän kaupoissa sekä ketjun yhteistyökumppaneiden toimipisteissä. Lisäksi aktiivisille K-Plussa-asiakastalouksille postitetaan 10 kertaa vuodessa asiakaslehti nimeltä Pirkka. K-Plussa-kortteja on yli 3,8 miljoonalla suomalaisella lähes 2,2 miljoonassa taloudessa (Kesko 2016).

S-ryhmä (2017) on osuustoiminnallinen yritysryhmä, jonka omistajia ovat asiakkaat. Toisin sanoen maksamalla 100 euron osuusmaksun asiakkaasta tulee omistaja- eli kanta-asiakas. Osuuskunnasta erotessa osuusmaksun maksetaan takaisin. S-ryhmän sivujen mukaan asiakasomistajana saa bonusta jopa 5 % yli 2000 toimipaikasta. Asiakasomistajat saavat myös maksuttomia palveluita, etutuotteita sekä hinta-alennuksia S-ryhmän eri toimipisteistä ja tapahtumista. Etujen lisäksi S-ryhmällä on myös oma pankki. S-etukortteja on noin 3,5 miljoonalla suomalaisella yli kahdessa miljoonassa taloudessa.

Suomessa päivittäistavarakauppojen kanta-asiakasohjelmat noudattavat paljon edellä kuvailtuja kuluttajien kanta-asiakasohjelmia. Sekä K-ryhmän että S-ryhmän kanta-asiakasohjelmat ovat tuotteistettuja ja julkisia ohjelmia. Kriteerit täyttävät asiakkaat voivat halutessaan liittyä kanta-asiakasohjelmaan ja hyödyntää sen etuja. Molemmilla yrityksillä kanta-asiakasetuihin sisältyy myös raha- että suhdetoimintaetuja, joita markkinoidaan avoimesti. Koska yritykset kilpailevat samalla alalla, niiden asiakaskuntakin on suurelta osin samaa. Kanta-asiakasohjelmien avulla

yrietykset pyrkivätkin saamaan suuremman osan kuluttajien ostopotentiaalista itselleen.

3.1.2 Lehtien kanta-asiakasohjelmat

Myös monilla sanomalehdillä on kanta-asiakasohjelmia. Useilla lehdillä, kuten myös Itä-Hämeellä, kanta-asiakkaisiin kuuluvat jatkuvan tilauksen eli kestopätilauksen tehneet asiakkaat. Etuja tarjotaan sekä lehtikohtaisesti (lahjalehdet, tilaus- ja ilmoitusedut) että yhteistyökumppaneiden kautta (tapahtumaedut, arvonnat). Usein edun voi hyödyntää kanta-asiakaskortilla, joka on lehdestä riippuen konkreettinen postitse toimitettava kortti tai mobiilikortti. Esimerkiksi Helsingin Sanomat (2017) kertoo sivuillaan tarjoavansa kanta-asiakkailleen tapahtuma- ja ostoetuja, digilehden lukuoikeuden sekä alennusta ilmoituksista, lahjatilauksista, HS Kirjoista ja HS Teema-aikakauslehdessä. Aamulehden (2017) jatkuvat tilaajat saavat postitse kanta-asiakaskortin, joilla voivat hyödyntää kuukauden vaihtuvia etuja ja jatkuvia etuja. Vaihtuvat edut sisältävät yhteistyökumppaneiden kautta saatavia etuja ja jatkuvat edut ovat Aamulehden omia, kuten esimerkiksi lahjalehti-, keskeytys- ja ilmoitusetuja. Etelä-Suomen Sanomilla (2017) kanta-asiakasetuja voi hyödyntää Lahtipassilla, jonka saavat jatkuvan, normaalihintaisen tilauksen tehneet. Etuja saa sekä alueen yrityksiltä että lehden ilmoitus- ja tilaustuotteista.

3.2 Kanta-asiakasmarkkinointi

Olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito ja kehitys on kannattavampaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden etsiminen. Tästä johtuen nykyaikainen markkinointi keskittyy yhä enemmän uusien asiakassuhteiden luomisen sijaan kannattavien asiakkuuksien hoitamiseen ja jatkuvuuteen. Näin ollen myös kanta-asiakkuudet ovat yhä tärkeämpiä. (Bergström & Leppänen 2007, 247.) Bergström ja Leppänen (2007, 253) määrittelevät kanta- ja avainasiakkaat asiakkaiksi, jotka kuluttavat yrityksen tuotteita tai palveluita säännöllisesti. Kanta-asiakkaat ovat uskollisia yrityksille esimerkiksi

ostamalla jatkuvasti samaa tuotemerkkiä tai keskittämällä ostoksensa yritykseen. Kanta-asiakkuuksia voidaan luokitella tarkemmin esimerkiksi ostomäärien ja ostouskollisuuden perusteella.

Ennen kanta-asiakasmarkkinoinnin aloittamista yrityksen tulee määritellä, ketkä ovat heidän kanta-asiakkaitaan. Kriteerien tulee olla niin yksiselitteisiä, että niiden avulla voidaan suoraan todeta, kuuluuko asiakas kanta-asiakkaisiin vai ei. Kriteereinä voivat olla esimerkiksi vuoden euromääräinen ostosmäärä, ostojen jatkuvuus tai asiakassuhteen keston pituus. (Korkeamäki ym. 2002, 156.) Kanta-asiakasohjelmissa viestinnällä ja markkinoinnilla on suuri merkitys. Kanta-asiakkaisiin tulee pitää yhteyttä sopivilla tavoilla sopivissa määrin. Tällä tavoin heitä tiedotetaan uusista tuotteista sekä kannustetaan ostamaan yrityksen tuotteita jatkossakin. Usein viestinnässä hyödynnetään monia eri kanavia, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa, miten häntä kontaktoidaan. (Bergström & Leppänen 2015, 442.)

Kanta-asiakasmarkkinointiin ja -viestintään kuuluvat esimerkiksi kanta-asiakaslehdet, sähköiset sekä painetut tai laskun liitteenä tulevat tiedotteet, sosiaalinen media sekä viestintä asiakastapahtumissa tai muissa kohtaamistilanteissa. Asiakkaan luvalla voidaan hyödyntää myös SMS- ja mobiiliviestien lähettämistä matkapuhelimeen. Nykypäivänä kanta-asiakasmarkkinointi ei kuitenkaan ole enää yrityksen yksipuoleista viestintää, vaan asiakkaat haluavat käydä keskustelua yrityksen sekä muiden asiakkaiden kanssa. Viestinnän osalta yhteisöllisyys siis kasvaa, jonka vuoksi asiakkaille tulisi järjestää mahdollisuus kommunikoida toistensa sekä yrityksen edustajien kanssa. Tähän soveltuvat hyvin esimerkiksi sosiaalinen media, blogit sekä asiakastapahtumat- ja tilaisuudet. (Bergström & Leppänen 2015, 442.)

4 CASE: ITÄ-HÄMEEN KANTA-ASIAKASOHJELMAN KEHITTÄMINEN

Itä-Hämeellä on ollut jo aikasemmin käytössään kanta-asiakasohjelma, jonka tarkoituksena on palkita kanta-asiakkaita hyvästä asiakkuudesta ja nostaa samalla asiakastyytyväisyyttä. Kanta-asiakkaita ovat Itä-Hämeen paperi- tai digilehden jatkuvat tilaajat, joita kutsutaan etuasiakkaiksi. Etuasiakkaille tarjotaan etuja, joita he voivat hyödyntää Itä-Hämeen etuasiakaskorttia näyttämällä. He saavat myös alennusta Itä-Hämeen ilmoituksista sekä voivat kerran vuodessa antaa ilmaisen lahjalehtitilauksen.

Etuja tarjoavat Itä-Hämeen kumppaniyritykset. Heidän kanssaan tehdään sopimus, jonka mukaan kumppaniyritys maksaa tietyn summan rahaa saadakseen etunsa näkyviin Itä-Hämeen printtilehteen sekä verkkoon. Ongelmaksi on muodostunut järjestelmän raskas ylläpito, sillä jokaisen yrityksen kanssa on käyty erikseen sopimusneuvottelut kumppanuudesta. Raskas järjestelmä on vaatinut liikaa aikaa ja rahaa kumppaniyrityksiltä sekä Itä-Hämeeltä, jonka vuoksi etuja on ollut todella harvoin. Itä-Häme on myös hyvin paikallinen lehti, jonka vuoksi mukaan haluttaisiin enemmän Heinolan alueen yrityksiä. Nykyisen sopimusmallin takia monet heinolalaiset yritykset eivät ole voineet tarjota etuja vaikka haluaisivatkin. Tämä johtuu siitä, että yritykset ovat ketjuliikkeitä, jonka vuoksi he eivät voi sopia kumppanuudesta ilman ylemmän tahon lupaa.

Itä-Hämeen kanta-asiakasohjelman päätarkoitus ei ole tuoda liikevoittoa, vaan sitouttaa asiakkaita ja lisätä asiakastyytyväisyyttä. Yritys on todennut etuohjelman heille sopivaksi tavaksi toimia, jonka vuoksi perusideaa ei haluta muuttaa. Sen sijaan tapaa toimia halutaan kehittää. Tärkeää olisi löytää asiakkaille mieluisia etuja sekä tapoja, joilla he voivat hyödyntää niitä helpoiten. Tämän lisäksi ohjelmaa tulisi kehittää niin, että sen toiminta ja ylläpito olisi kevyempää, veisi vähemmän resursseja sekä houkuttelisi heinolalaisia yrityksiä mukaan. Näiden lisäksi olisi toivottavaa, että uudessa kanta-asiakasohjelmassa voitaisiin hyödyntää olemassa olevia kanavia sekä sovelluksia. Ideaalitulanteessa jokainen osapuoli hyötyy kanta-asiakasohjelmasta. Tällöin kanta-asiakkaat saavat etuja, joiden

kautta he saavat iloa ja kokemuksia. Mielekkäiden etujen myötä asiakastyytyväisyys nousee, joka hyödyttää Itä-Hämettä, sillä tyytyväiset asiakkaat on helpompi sitouttaa. Kumppaniyritykset saavat hyötyä kanta-asiakasohjelman tuomasta näkyvyydestä.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus on empiirinen, eli se pyrkii löytämään koko perusjoukkoa koskevia säännönmukaisuuksia. Se on toteutettu kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena. Jotta tutkimus on luotettava ja hyödyllinen, otannan on oltava onnistunut. Onnistunut otanta kuvastaa hyvin perusjoukkoa ja on tarpeeksi laaja. (Valli 2015, 16–17.)

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Itä-Hämeen nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat. Itä-Hämeellä on henkilöasiakkaita 8905 kpl, joista 7703 kpl (86,5 %) on kestotilajia, 1127 kpl määräaikaista tilauksia sekä 75 kpl vapaakappaleita. Asiakkaat on jaoteltu kuuteen eri segmenttiin, jotka ovat:

1. Nettiaktiivit nuoret miehet, $n = 601 = 6,8 \%$
2. Asiakeskeiset vanhemmat miehet, $n = 2189 = 24,6 \%$
3. Työssä käyvät kiireiset perheenäidit, $n = 1847 = 20,7 \%$
4. Hyvin toimeentulevat työkeskeiset vanhemmat miehet, $n = 1006 = 11,3 \%$
5. Viihteellistä mediaa käyttävät nuoret naiset, $n = 907 = 10,2 \%$
6. Kulttuurikeskeiset vanhemmat naiset, $n = 1278 = 14,4 \%$
7. Segmenttoimattomat, $n = 1077 = 12,1 \%$

Asiakkaat on segmentoitu tilannetekijöiden, kuten kulutuskäyttäytymisen ja elämäntilanteen mukaan, demografisen segmentoinnin sijasta. Tämän vuoksi esimerkiksi ensimmäiseen segmenttiin kuuluu myös 10 % naisia ja suurin ikäluokka on 31–40 –vuotiaat.

Vastauksien keräämisessä hyödynnettiin Webropol-verkkotyökalua. Palveluun luotiin kysely, joka oli auki linkin saaneille 7-30.11.2016. Jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon, kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin palkinto. Kaikille Itä-Hämeen asiakkaille,

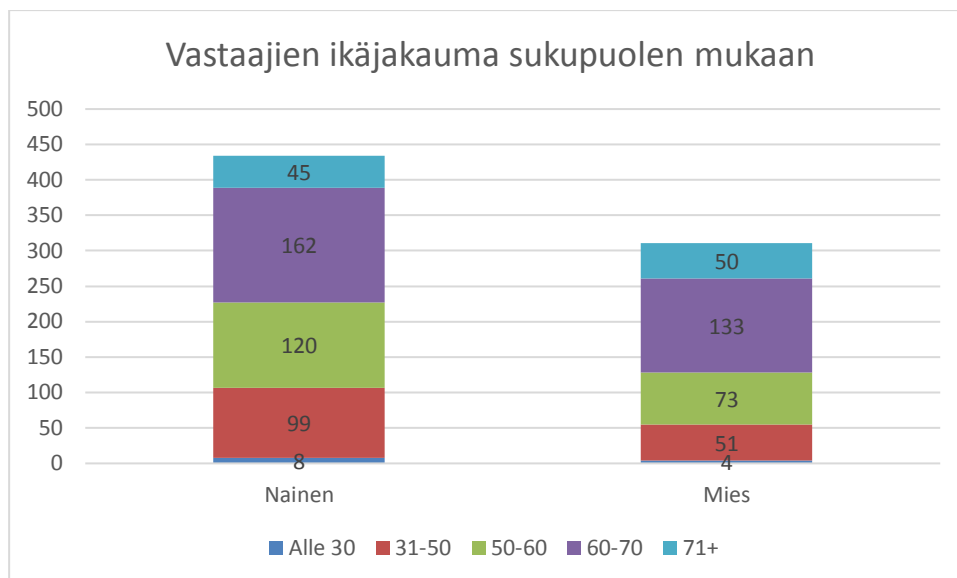
joiden sähköposti on asiakasrekisterissä, lähetettiin pyyntö osallistua kyselyyn 7.11.2016. He saivat henkilökohtaisen linkin kyselyyn, jonka kautta vastaamalla Webropol pystyi tilastoimaan sähköpostiin yhdistetyn segmentin. Samana päivänä Itä-Hämeen asiakaspalvelun etusivulle (asiakaspalvelu.itahame.fi) tehtiin nosto, jossa kehoitettiin asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Perjantaina 25.11.2016 Itä-Hämeessä oli ilmoitus kyselystä. Näiden lisäksi vastauksia kerättiin 26.11.2016 järjestetyssä Itä-Hämeen glögipäivässä. Tapahtumassa ihmisiä pyydettiin vastaamaan kyselyyn tabletilla ja samalla heillä oli mahdollisuus kertoa mielipiteitään myös suullisesti. Kyselyssä (liite 1) kysymykset 1-4 sekä 10–18 näkyivät kaikille. Kysymyksien 5-9 näkyvyyteen vaikuttivat aikaisemmat vastaukset. Näiden lisäksi kysymys nro 19 oli kaikilta vastaajilta piilotettu, sillä sen avulla tuotiin vastaajien segmenttitiedot.

4.2 Tutkimuksen tulokset

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 745. Henkilökohtaisen linkin kautta vastauksia tuli 694 kpl ja 51 kpl Itä-Hämeen glögipäivillä tai avoimen linkin kautta. Kyselyn taustamuuttujia ovat ikä, sukupuoli, paikkakunta sekä asiakkuus. Muuttujia ovat tärkeys, edut, saatavuus näkyvyys ja paikallisuus. Tulokset on pyöristetty prosentin tarkkuuteen. Pyöristyksen vuoksi vastauksien kokonaisprosenttimäärä vaihtelee 99–101 prosentin välillä.

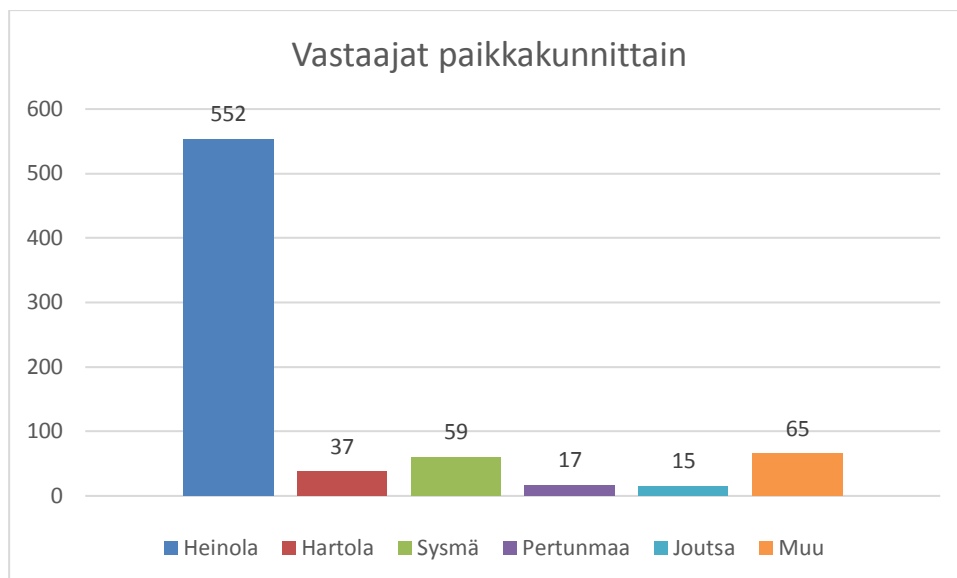
Taustamuuttujat

Vastaajista suurin osa, 434 kpl, oli naisia. Miehiä oli 311 kpl. Suurin ikäryhmä oli 60–70-vuotiaat, joita oli yhteensä 40 % eli 295 kpl. 50–60-vuotiaita oli 26 %, 31–50-vuotiaista 20 %, 71-vuotiaita tai yli 13 % ja alle 30-vuotiaita 2 %. Vastaajien ikäjakauma oli melko samanlainen molempien sukupuolten osalta (kuva 3).



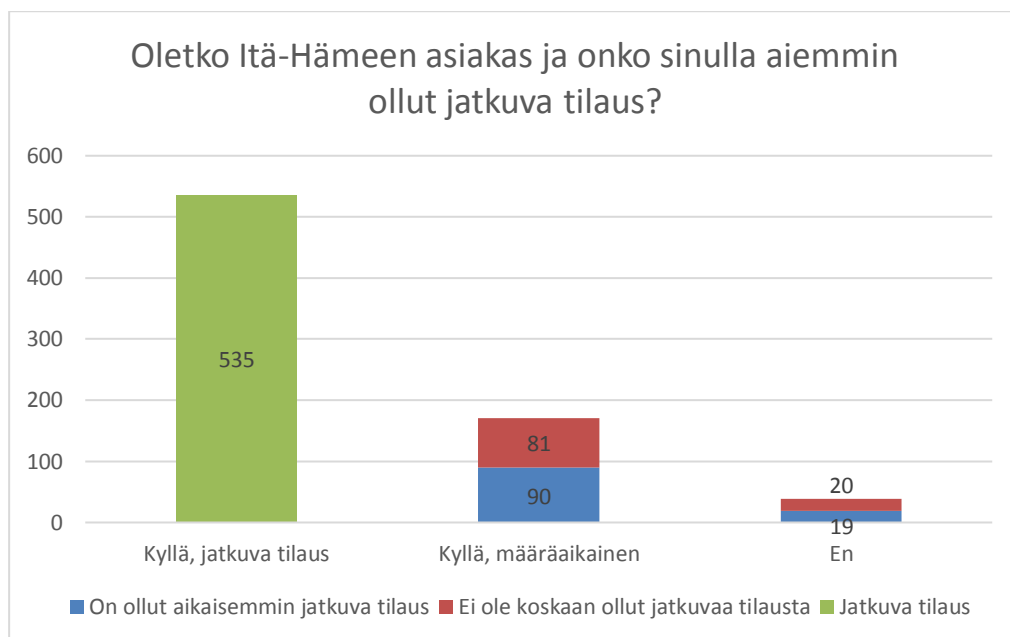
KUVIO 3. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan (n=745)

Kuviossa 4 vastaajat on jaoteltu paikkakunnan mukaan. 552 kpl eli 74 % vastaajista oli Heinolasta. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli Itä-Hämeen jakelualueen ulkopuolelta (9 %) ja kolmanneksi eniten Sysmästä (8 %). Eniten jakelualueen ulkopuolelta vastaajia oli Lahdesta (14 kpl) ja Helsingistä (12 kpl). Alle viisi vastausta oli seuraavilta paikkakunnilta: Asikkala, Espoo, Hollola, Hyvinkää, Hämeenkoski, Iitti, Joensuu, Kotka, Kuortti, Lohja, Luhanka, Mikkeli, Mäntyharju, Nastola, Orimattila, Oulu, Pirkkala, Savonlinna, Suomenniemi, Syrjäkoski, Tammela, Tampere, Tuusula, Ulvila, Vantaa ja Ylöjärvi.



KUVIO 4. Vastaajat paikkakunnittain (n=745)

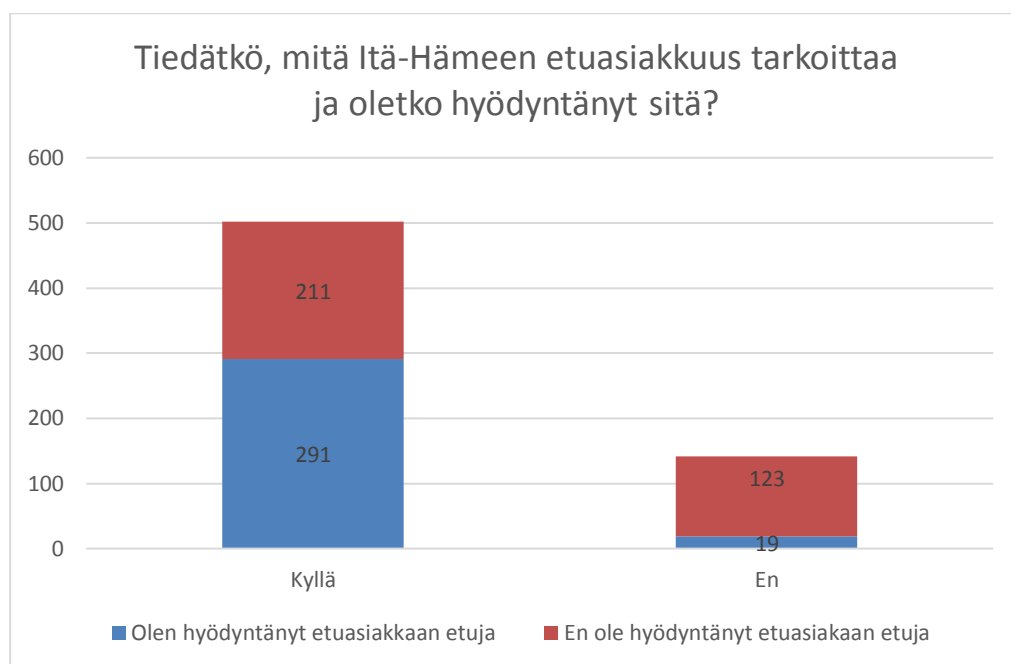
Suurimmalla osalla vastaajista (kuvio 5), 535 kpl eli 72 %, oli voimassa jatkuva tilaus. 23 %:lla vastaajista oli määräaikainen tilaus ja vain 5 % ei ollut tällä hetkellä tilaaja. Jos vastaajalla ei tällä hetkellä ollut voimassa jatkuvaa tilausta, häneltä kysyttiin, onko hänellä aikaisemmin ollut jatkuva tilaus. Noin puolet vastaajista, sekä määräaikaisista että ei-tilaajista, olivat aikaisemmin olleet jatkuvia tilaajia.



KUVIO 5. Vastaajien asiakkuus (n=745)

Etiasiakkuuden tärkeys nykyhetkellä

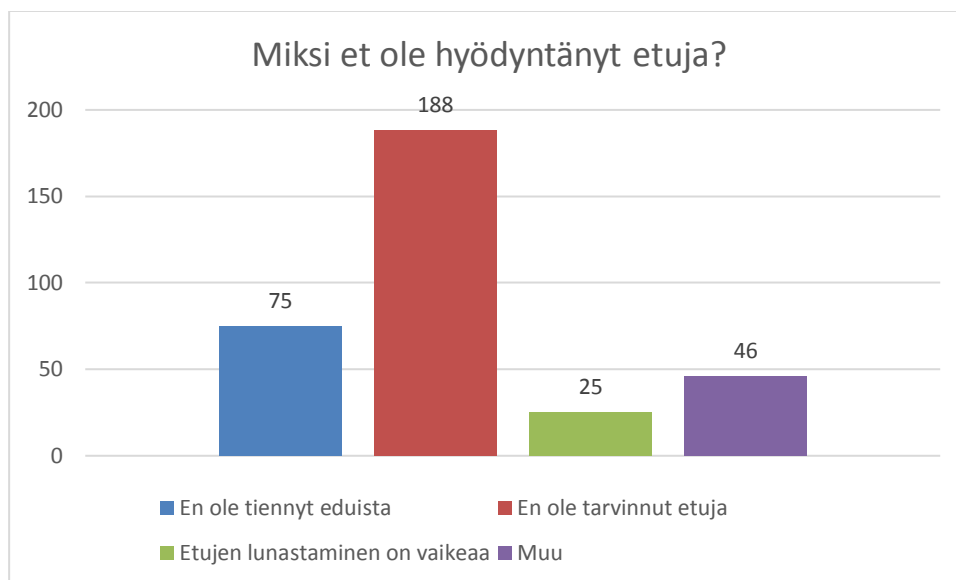
Kaikilta, jotka olivat joskus olleet tai ovat tällä hetkellä Itä-Hämeen etuasiakkaita (644 kpl), kysyttiin, tietävätkö he, mitä Itä-Hämeen etuasiakkuus tarkoittaa (kuvio 6). Vastaajista 502 eli 78 % tiesi, mitä etuasiakkuus tarkoittaa. Heille, jotka eivät tieneet, näytettiin kuva Etuasiakkaan Etukortista ja kerrottiin etuasiakkaiden saavan erilaisia etuja Itä-Hämeen jatkuvana tilaajana. Tämän jälkeen kaikilta etuasiakkailta kysyttiin, ovatko he hyödyntäneet etuja (kuvio 6). Vastaajista enemmistö (334 eli 52 %) ei ollut hyödyntänyt etuja. Heistä, jotka eivät tieneet mitä Itä-Hämeen etuasiakkuus tarkoittaa, 87 % ei ollut hyödyntänyt etuja. Heidän osalta, jotka tiesivät mitä etuasiakkuus tarkoittaa, 42 % ei ollut hyödyntänyt etuja.



KUVIO 6. Tiedätkö, mitä Itä-Hämeen etuasiakkuus tarkoittaa ja oletko hyödyntänyt sitä? (n=644)

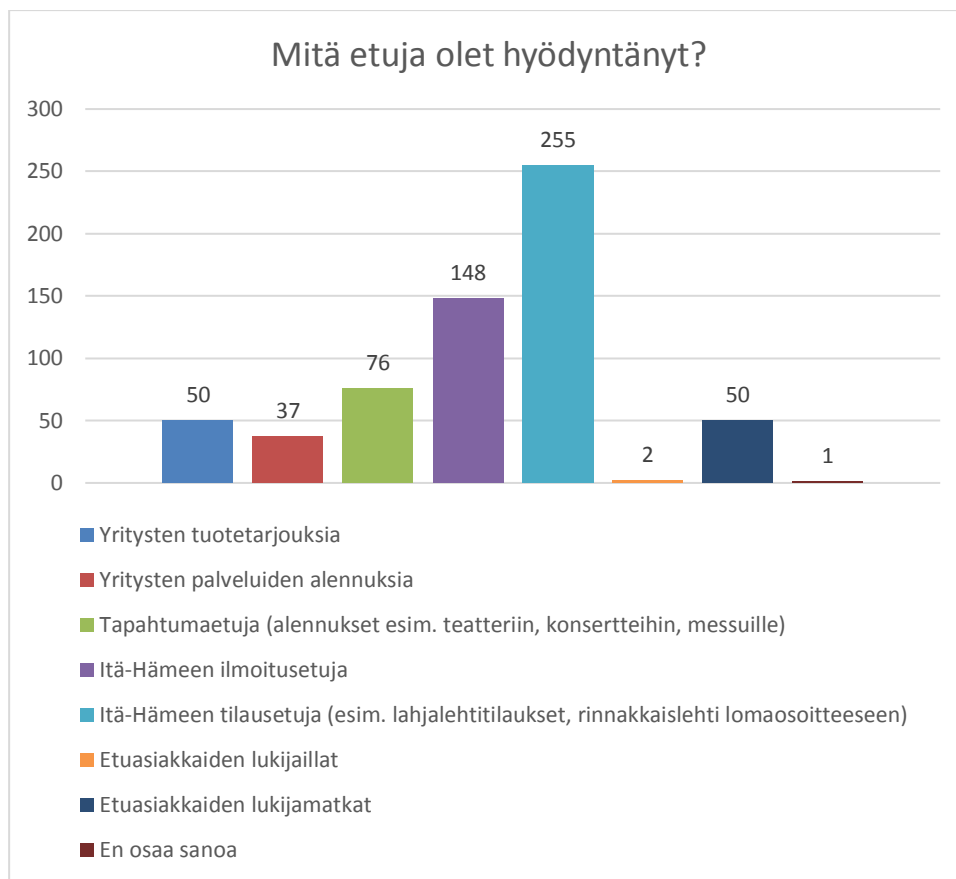
Heiltä, jotka eivät olleet hyödyntäneet etuja (334 kpl), kysyttiin syytä, miksi ei ole hyödyntänyt etuja (kuvio 7). Enemmistö vastaajista (56 %) ei ollut tarvinnut etuja. 23 % ei ollut tiennyt eduista ja 8 % mielestä etujen lunastaminen on vaikeaa. 14 % oli valinnut vastausvaihtoehdon muu. Avoimet vastaukset vastausvaihtoehdossa muu (liite 2) pystyttiin

jakamaan kuuteen eri kategoriaan: ei ole tiennyt eduista (1 kpl), ei ole tarvinnut etuja (20 kpl), ei ole ehtinyt tai muistanut (10 kpl), paikkakunta vaikuttaa (9 kpl), ongelmat Etuasiakkaan Etukortin käytössä (3 kpl) sekä muut (3 kpl).



KUVIO 7. Miksi et ole hyödyntänyt etuja? (n=334)

Vastaajista 310 oli hyödyntänyt etuasiakkaan etuja. Heille esitettiin tarkentava kysymys, mitä etuja he olivat hyödyntäneet (kuvio 8). Vastaajien vastausvaihtoehtojen määrää ei ollut rajoitettu. 255 kpl eli 82 % vastaajista oli hyödyntänyt Itä-Hämeen tilausetuja, joihin kuuluvat kuukauden ilmainen lahjalehtitilaus ystävälle sekä rinnakkaislehti lomaosoitteeseen. Toiseksi eniten vastaajat olivat hyödyntäneet Itä-Hämeen ilmoitusetuja (148 kpl, 48 %). Vastaajista 76 kpl (25 %) ilmoitti hyödyntäneensä tapahtumaetuja. 50 vastaajaa eli 16 % oli hyödyntänyt yritysten tuotetarjouksia. Etuasiakkaiden lukijamatkoja oli hyödynnetty saman verran. Vastaajista 37 eli 12 % oli hyödyntänyt yritysten palveluiden alennuksia. Vain kaksi henkilöä oli osallistunut etuasiakkaiden lukijailtoihin ja yksi henkilö ei osannut sanoa, mitä etuja oli hyödyntänyt.

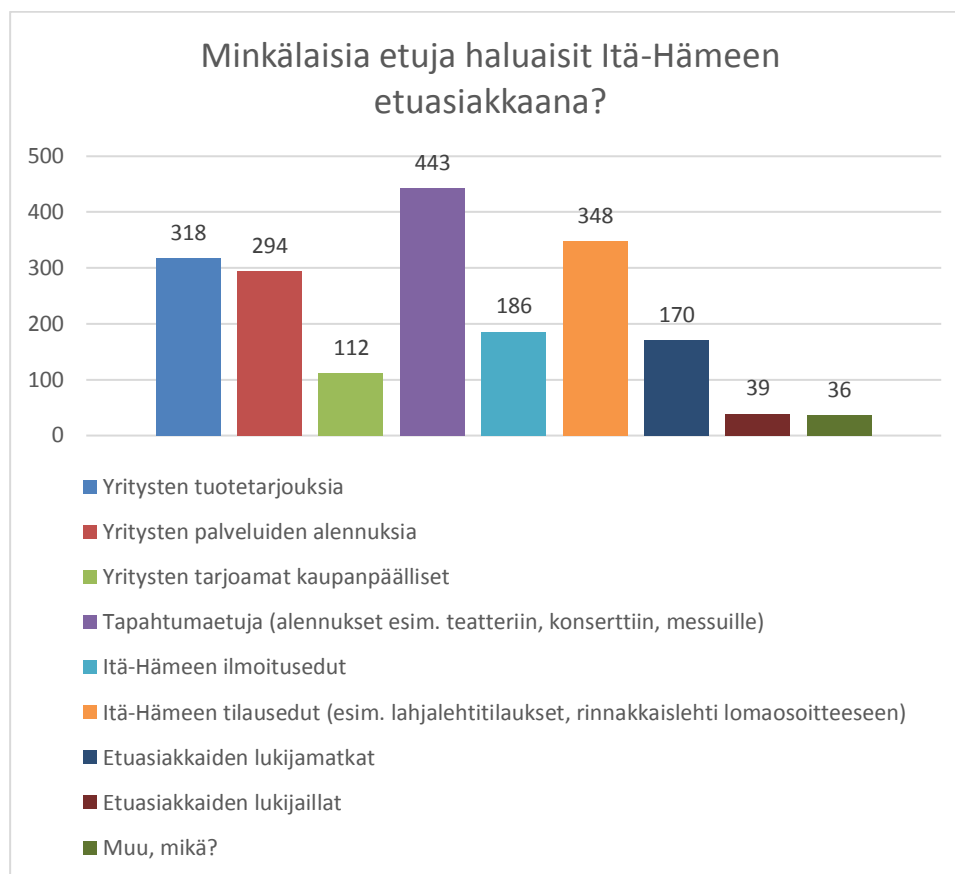


KUVIO 8. Mitä etuja olet hyödyntänyt? (n=310)

Edut sekä niiden saatavuus ja näkyvyys

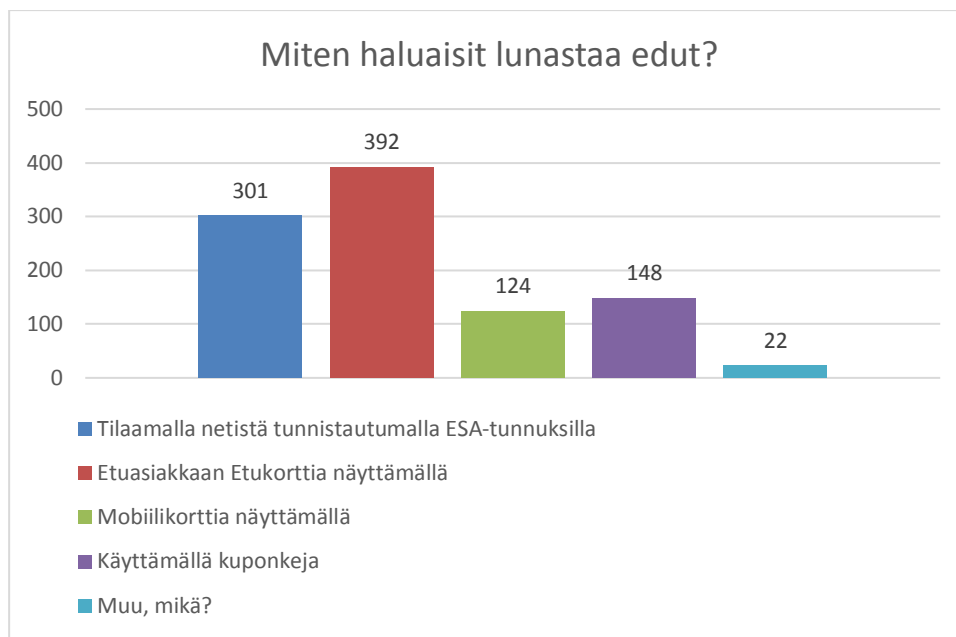
Kaikilta 745 vastaajalta kysyttiin, minkälaisia etuja he haluaisivat Itä-Hämeen etuasiakkaana. Vastaajat pystyivät valitsemaan maksimissaan kolme vaihtoehtoa (kuvio 9). Suosituin vastausvaihtoehto oli tapahtumaedut, kuten alennukset esimerkiksi teatteriin, konserttiin tai messuille. 443 kpl eli 60 % vastaajista haluaisi sen Itä-Hämeen etuasiakaseduksi. Toiseksi eniten eduiksi haluttiin Itä-Hämeen tilausetuja, joka sai vastauksia 348 kpl eli 47 %. Yritysten tuotetarjouksia halusi 318 (43 %) vastaajaa ja yritysten palveluiden alennuksia 294 (40 %). Itä-Hämeen ilmoitusedut saivat 186 vastausta, joka tarkoittaa 25 % vastaajista. Etuasiakkaiden lukijamatkojen osuus oli 170 kpl eli 23 %. Vähiten vastaajat halusivat yritysten tarjoamia kaupanpäällisiä (15 %), etuasiakkaiden lukijailtoja (5 %). Liitteessä 3 on lueteltuna kysymyksen ”minkälaisia etuja haluaisit Itä-Hämeen etuasiakkaana?” avoimet vastaukset vastausvaihtoehdosta muu. Vastaukset pystyttiin jakamaan

neljään eri kategoriaan: alennus Itä-Hämeen tilaushinnasta (20 kpl), alennusta Etelä-Suomen Sanomista, jos tilaa myös Itä-Hämettä (3 kpl), alennus digilehdestä (3 kpl) ja muut (10 kpl).



KUVIO 9. Minkälaisia etuja haluaisit Itä-Hämeen etuasiakkaana? (n=745)

Kysymyksessä numero 11 kaikilta vastaajilta kysyttiin, miten he haluaisivat lunastaa edut (kuvio 10). Vastausvaihtoehtoja sai valita yhden tai useamman. 392 vastaajaa eli 53 % haluaisi lunastaa edut näyttämällä Etuasiakkaan Etukorttia. Vastaajista 301 eli 40 % valitsi nettitilauksen tunnistautumalla ESA-tunnuksilla. 20 % haluaisi käyttää kuponkeja ja 17 % mobiilikorttia. Kolme prosenttia vastaajista, eli 22 henkilöä, haluaisi lunastaa edut jollain muulla tavalla. Liitteessä 4 on eritelynä avoimet vastaukset kysymykseen 11. Vastaukset pystyttiin jakamaan viiteen eri kategoriaan: ei vastausta (8 kpl), suora alennus lehden hinnassa (5 kpl), asiakaspalvelupiste (3 kpl), puhelin (3 kpl), asiakasnumerolla tilaaminen (3 kpl).

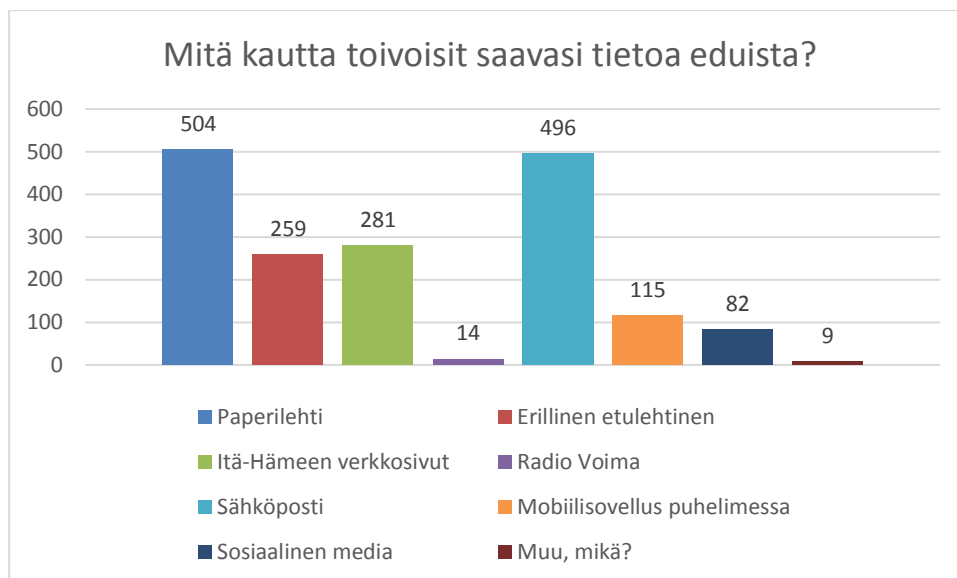


KUVIO 10. Miten haluaisit lunastaa edut? (n=745)

Kun vastaajilta kysyttiin, mitä kautta he toivoisivat saavansa tietoa eduista, paperilehti ja sähköposti olivat ylivoimaisesti suosituimmat (kuvio 11).

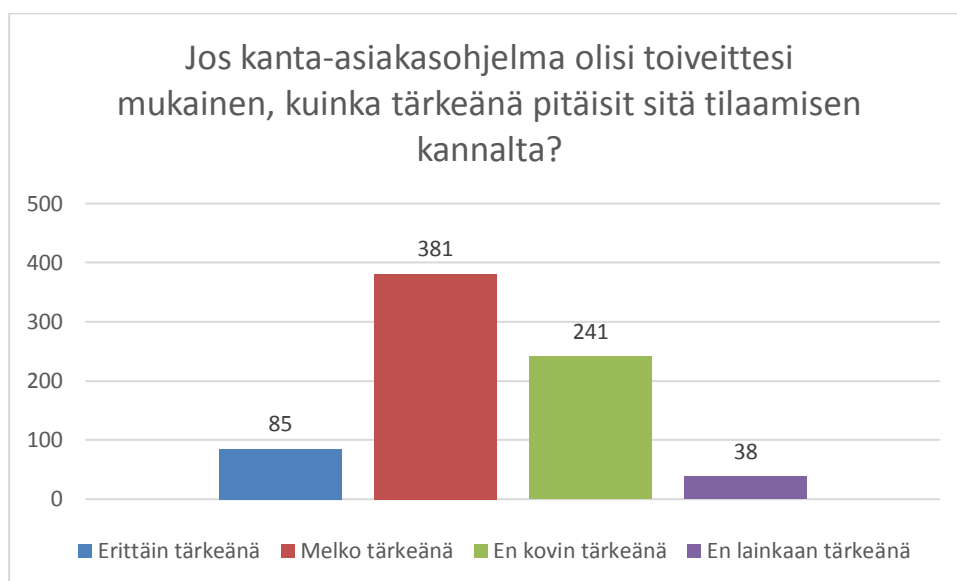
Vastaajat saivat valita maksimissaan kolme vaihtoehtoa. 504 vastaajaa eli 68 % haluaisi saada tietoa eduista paperilehdestä ja 496 eli 67 % sähköpostitse. Vastaajista 281 eli 38 % seuraisi etuja Itä-Hämeen verkkosivuilta ja 259 eli 35 % erillisestä etulehtisestä. Mobiilisovellus puhelimesta vaihtoehdon vastasi 115 kpl eli 15 % vastaajista.

Sosiaalisesta mediasta tietoa halusi 11 % vastaajista, Radio Voimasta 2 % ja vastausvaihtoehto muu 1 %. Avoimia vastauksia oli 9 kpl. Neljä vastauksista ehdotti tekstiviestiä ja kaksi vastausta ehdotti digilehteä, loput vastaukset olivat yksittäisiä. Niitä olivat: kirje tai kuponki, tilaushinnassa kaikille sekä tyhjä vastaus.



KUVIO 11. Mitä kautta toivoisit saavasi tietoa eduista? (n=745)

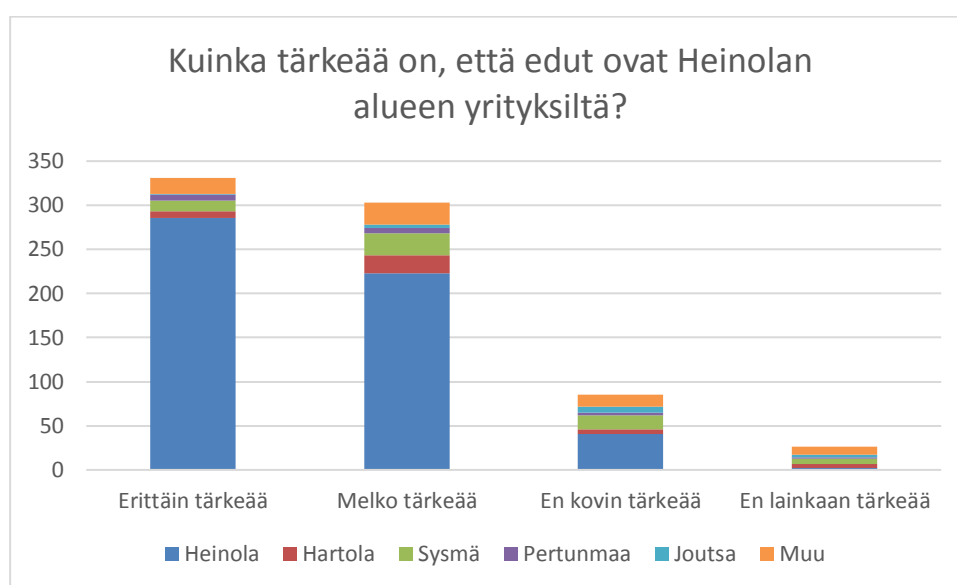
Kolmastoista kysymys selvitti, jos kanta-asiakasohjelma olisi asiakkaiden aikaisempien vastauksien mukainen, kuinka tärkeänä he pitäisivät kanta-asiakasohjelmaa tilaamisen kannalta (kuvio 12). Runsas puolet vastaajista (381 eli 51 %) pitäisi kanta-asiakasohjelmaa melko tärkeänä tilaamisen kannalta. 241 vastaajaa eli 32 % vastaajista ei pitäisi ohjelmaa kovin tärkeänä tilaamisen kannalta. 11 % pitäisi sitä erittäin tärkeänä ja 5 % ei lainkaan tärkeänä.



KUVIO 12. Jos kanta-asiakasohjelma olisi toiveittesi mukainen, kuinka tärkeänä pitäisit sitä tilaamisen kannalta? (n=745)

Paikallisuus

Asiakkailta tiedusteltiin, kuinka tärkeää on, että edut ovat Heinolan alueen yrityksiltä. Erittäin tärkeänä sitä piti 331 vastaajaa (44 %), joista heinolalaisia oli 286 kpl. Vastaajista 303 (41 %), joista 223 oli heinolasta, piti sitä melko tärkeänä. 11 % ei pitänyt heinolakeskesiä etuja kovin tärkeänä, 3 % ei lainkaan tärkeänä. 92 % heinolaisten vastauksista keskittyi vastausvaihtoehtoihin erittäin ja melko tärkeää. Kaikkien muiden paikkakuntien, paitsi Joutsan osalta vastausvaihtoehdot erittäin ja melko tärkeää saivat yli 63 % vastauksista (kuvio 13).

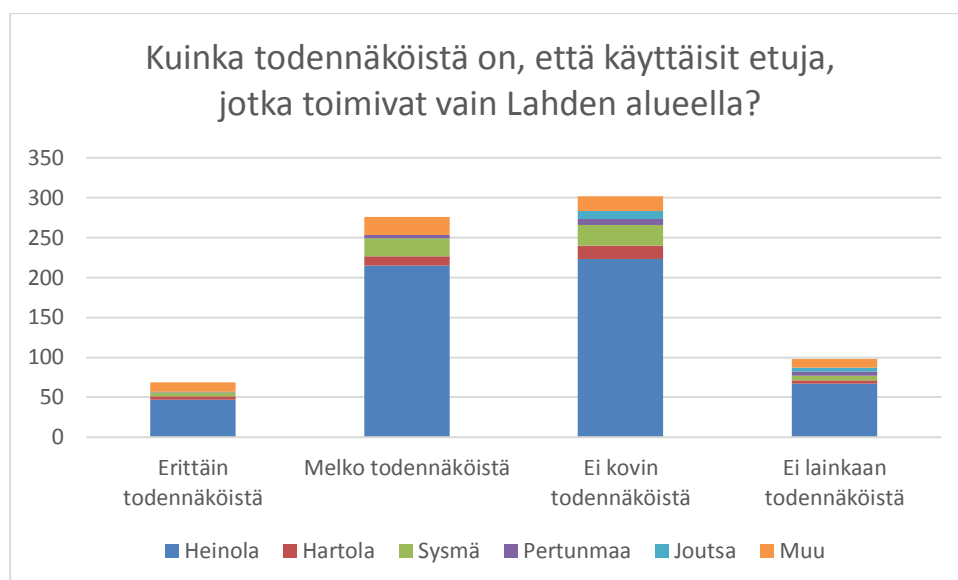


KUVIO 13. Kuinka tärkeää on, että edut ovat Heinolan alueen yrityksiltä? (n=745)

Viidennessätoista kysymyksessä vastaajat saivat vapaasti kertoa, miltä heinolalaisilta yrityksiltä he haluaisivat etuja. Vastauksia tuli 340, joista 77 ei kuitenkaan antanut mitään ehdotusta. Nämä vastaukset voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: tyhjät, kaikki käy, etuja halutaan myös muualta kuin Heinolasta. Loput vastaukset (263) koottiin yhteen toimialan mukaan. Selkeästi eniten etuja toivottiin päivittäistavara- ja elintarvikekaupoista (110 kpl). Etuja toivottiin myös terveyden- ja hyvinvointialojen yrityksiltä ja kauneushoitoon sekä urheiluun liittyen. Eniten vastauksista nousivat esille seuraavat yritykset: Citymarket (34 kpl), S-market (21 kpl),

Elokuvateatteri Elo (18 kpl), Heinolan kesäteatteri (16 kpl), Urheilu-Kontti (16), Tokmanni (13 kpl) sekä uimahalli (7 kpl).

Kyselyn avulla selvitettiin myös, kuinka todennäköistä on, että asiakas käyttäisi etuja, jotka toimivat vain Lahden alueella (kuvio 14). Vastaajista 302 (41 %) ei käyttäisi vain Lahdessa toimivia etuja kovin todennäköisesti. 37 % vastaajista käyttäisi niitä melko todennäköisesti, 13 % ei lainkaan todennäköisesti ja 9 % erittäin todennäköisesti. Vastaukset jakautuivat melko samassa suhteessa paikkakunnasta riippumatta. Ainoastaan Joutsan kohdalla kaikki vastauksista olivat ”ei kovin todennäköistä” tai ei ”lainkaan todennäköistä”.



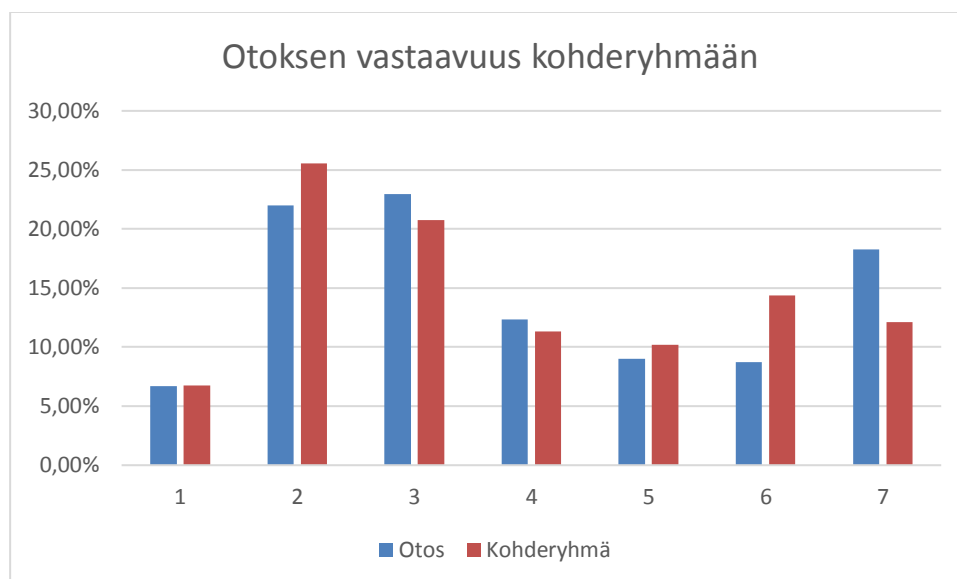
KUVIO 14. Kuinka todennäköistä on, että käyttäisit etuja, jotka toimivat vain Lahden alueella? (n=745)

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Jotta tutkimusta kannattaa hyödyntää, sen tulee olla luotettava. Luotettavuuteen vaikuttavat merkittävästi tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti. Reliabiliteetti eli reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tällöin tutkimus ei anna sattumanvaraisia tuloksia, vaan saman henkilön tutkiminen eri kerroilla antaa saman tuloksen. Valideetti eli validius kertoo tutkimuksen pätevyyden. Se tarkoittaa mittarin tai

tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin. Tärkeää on esimerkiksi kysymyksien yksiselitteisyys eli se, että kaikki osapuolet ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Kyselyyn vastasi 745 henkilöä, joista 694 vastasi henkilökohtaisen linkin kautta ja 51 Itä-Hämeen glögipäivillä tai avoimen linkin kautta. Otoksen koko on 8,4 % kohderyhmästä, joka tarpeeksi suuri ollakseen luotettava. Luonteeltaan otos vastaa kohderyhmää hyvin. Alla olevassa kuviossa (kuvio 15) on vertailtu eri segmenttien prosentuaalisia osuuksia kohderyhmästä sekä otoksesta. Otoksessa lähes kaikki segmentit ovat edustettuja sopivassa suhteessa kohderyhmään nähden. Segmentti 7 eli segmenttoimattomien osuus korostuu, joka johtuu avoimen linkin kautta kerätyistä vastauksista, joiden taustalle ei segmenttitietoa voinut tuoda. Myös segmentti 6 eli kulttuurikeskeisten vanhempien naisten osuus on hieman yliedustettu. Se voi johtua segmentille ominaisista piirteistä, sillä segmenttiin kuuluvilla henkilöillä sähköposti on ahkerassa käytössä. Erot eivät kuitenkaan ole niin suuria, että ne huonontaisivat otoksen luonnetta merkittävästi.



KUVIO 15. Otoksen vastaavuus kohderyhmään

Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä. Otos on edustava ja tulokset voidaan yleistää koskemaan koko kohderyhmää. Tulokset ovat luotettavia, sillä

vastaajat ovat vastanneet omasta tahdostaan, eikä vastauksien vääristely tuo heille mitään etuja. Vastaajien kesken arvottava palkinto on kuitenkin voinut lisätä positiivisuutta vastaamisessa. Osa vastauksista on voitu lähettää myös vain palkinnon takia, jolloin kyselyyn on voitu vastata huolimattomasti. Tutkimus on toistettavissa. Mielipiteet ovat kuitenkin suuressa osassa kyselyä, jonka vuoksi tulokset voivat vaihdella ulkoisten muuttujien vaikutuksesta.

Validiteetti tutkimuksessa on melko hyvä. Kysymyksien avulla saadaan vastaukset haluttuihin asioihin ja niitä voidaan mitata. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat yksiselitteisiä eikä niitä voi ymmärtää väärin. Poikkeuksena ovat kuitenkin kysymyksien 9 ja 10 ensimmäiset vastausvaihtoehdot: yritysten tuotetarjouksia ja yritysten palveluiden alennuksia. Osa vastaajista on voinut luulla, että vaihtoehdoilla tarkoitetaan asiakkaan omalle yritykselle suunnattuja tuotetarjouksia tai palveluiden alennuksia eikä kanta-asiakasohjelmassa mukana olevia yrityksiä, jotka tarjoavat etuja Itä-Hämeen etuasiakkaille näkyvyyttä vastaan.

Tutkimus on objektiivinen, sillä kyselylomake ei sisällä johdattelevia kysymyksiä ja sen on voinut täyttää anonyymisti, jolloin tuloksia ei voida yhdistää yksittäisiin henkilöihin. Suurin osa vastaajista on vastannut suoraan Webropoliin johtavan linkin kautta, jolloin tutkimuksen tekijä ei ole voinut vaikuttaa vastaajiin merkittävästi. Tutkimuksen tekijän olemus on kuitenkin voinut vaikuttaa glögipäivässä kerättyihin vastauksiin. Näiden vastauksien osuus jää kuitenkin melko pieneksi. Vastaajien kesken arvottava palkinto on voinut vaikuttaa vastauksiin. Objektiivisuutta kuitenkin lisää kyselylomakkeen puolueeton analysointi, sillä todennukaiset vastaukset palvelevat opinnäytetyön ja yrityksen tarpeita parhaiten.

4.4 Tuloksien yhteenveto

Tilastoja voidaan tulkita ja niiden avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä kanta-asiakasohjelmaan liittyen. Johtopäätöksiä pohjalta on tehty kehitysehdotuksia kanta-asiakasohjelmaa varten.

Etiasiakkuuden tärkeys nykyhetkellä

Asiakkaista, jotka ovat tällä hetkellä tai ovat aikaisemmin olleet etuasiakkaita, suurin osa tiesi, mitä etuasiakkuus tarkoittaa. Yli puolet heistä eivät kuitenkaan ole hyödyntänyt etuasiakkaan etuja. Kyselyn mukaan suurin syy siihen on se, että asiakkaat eivät ole tarvinneet etuja. Noin neljäsosa vastaajista eivät ole tienneet eduista. Avoimen vastauskohdan kautta esille nousi myös paikkakunnan vaikutus etujen käyttöön. Vähän vajaa puolet vastaajista kuitenkin oli hyödyntänyt etuja. Yli 80 % oli hyödyntänyt Itä-Hämeen tilausetuja ja vähän vajaa puolet Itä-Hämeen ilmoitusetuja. Näiden etujen hyödyntämiseen on voinut vaikuttaa etujen helppous sekä niiden mainostaminen. Esimerkiksi Itä-Hämeen tilausetua markkinoidaan aktiivisesti muutaman kerran vuodessa. Tällöin etuasiakkaat saavat kotiinsa esitteen, jonka voivat täyttää ja postittaa ilmaiseksi. Edun voi lunastaa myös internetin välityksellä tai soittamalla asiakaspalveluun.

Tuloksien perusteella voi todeta, että asiakkaat tietävät mitä etuasiakkuus on ja mitä sillä saa. Edut eivät kuitenkaan ole asiakkaille tarpeellisia eikä niistä ole saatavilla tarpeeksi tietoa. Tämän pohjalta voidaan todeta, että tällaisenaan etuasiakkuus ei tuota suurta lisäarvoa Itä-Hämeen tilaajille. Tilannetta voidaan parantaa löytämällä asiakkaille mieluisia etuja sekä markkinoimalla niitä selkeästi ja järjestelmällisesti.

Edut sekä niiden saatavuus ja näkyvyys

Kyselyn mukaan asiakkaat halusivat eniten tapahtumaetuja, Itä-Hämeen tilausetuja sekä yritysten tuotteiden ja palveluiden alennuksia. Myös muut vaihtoehdot saivat ääniä. Avoimen osion kautta moni toivoi alennusta Itä-Hämeen tilaushinnasta. Vastauksien perusteella nykyiset Itä-Hämeen tilausedut kannattaa säilyttää, sillä niitä ovat asiakkaat aikaisemmin

käyttäneet ja haluavat käyttää myös jatkossa. Muiden toivottujen etujen tarjoamiseksi Itä-Hämeen tulisi saada uusia yhteistyökumppaneita, jotka voivat tarjota asiakkaille mieluisia etuja. Itä-Hämeen tilaushinnasta tulleen palautteen perusteella hintamielikuvaa tulisi parantaa. Hintamielikuvan parantamiseksi määräaikaistilauksien tarjouksien hintaa tulisi nostaa, jotta jatkuva tilaus olisi aina edullisin vaihtoehto. Tärkeää on myös viestittää asiakkaille, etteivät he maksa etuasiakkuudesta tilaushinnassa, vaan edut maksavat kumppaniyritykset. Pitkäaikaisien tilaajien tyytyväisyyttä voidaan myös pyrkiä nostamaan esimerkiksi alennuskupongeilla, joilla voi hyvittää omaa tilaustaan. Kuponkeja voisi esimerkiksi postittaa asiakkaille, jotka ovat olleet tilaajina 10 vuotta.

Suurin osa vastaajista haluaisi lunastaa edut Etuasiakkaan Etukorttia käyttämällä. Vastaus oli odotettavissa, sillä Itä-Hämeen lukijakunta on melko iäkästä. Lukijoiden ikään nähden oli yllättävää, että jopa 40 % vastaajista haluaisi lunastaa edut tilaamalla netistä ESA-tunnuksilla. Vastaukseen on varmasti vaikuttanut myös kyselyn saatavuus, sillä suullisia vastauksia kerättiin vain yhtenä päivä, kun taas internetissä kyselyyn pystyi vastaamaan parin viikon ajan. Vastausvaihtoehdot eivät kuitenkaan sulje toisiaan pois, joten molemmat voidaan toteuttaa. Sopiva lunastustapa on myös hyvä valita aina edun mukaan, sillä esimerkiksi kampaamo-yrittäjillä ei välttämättä ole järkevää luoda nettipohjausta varausjärjestelmää vain Itä-Hämettä varten, jolloin Etuasiakkaan Etukortin käyttäminen on helpompi vaihtoehto. ESA-tunnuksien kautta lunastettavat Itä-Hämeen tilaus- ja ilmoitusedut olisivat kuitenkin hyödyllisiä Itä-Hämeen asiakaspalvelulle, sillä se vähentäisi kalliita ja aikaavieviä asiakaskohtaamsia.

Eduista toivotaan saavan tietoa etenkin paperilehden sekä sähköpostin välityksellä. Myös Itä-Hämeen verkkosivuja sekä erillistä etulehtistä kannatettiin. Mobiilisovellus, Radio Voima sekä sosiaalinen media eivät saaneet isoja kannattajamääriä. Tämä oli oletettavaa Itä-Hämeen lukijakuntaan nähden. Sähköpostin suosio yllätti, mutta myös siihen on voinut vaikuttaa vastauksien keräämistapa.

Jotta kanta-asiakasohjelmaa olisi järkevää ylläpitää, sen tulisi tuoda lisäarvoa asiakkaille. Sen ei kuitenkaan pidä viedä liikaa resursseja. Tämän vuoksi asiakkailta kysyttiin, kuinka tärkeänä he pitäisivät kanta-asiakasohjelmaa tilaamisen kannalta, jos se olisi heidän toiveittensa mukainen. Yli 60 % pitäisi sitä erittäin tai melko tärkeänä. Prosentti oli yllättävän korkea, joka oli positiivista. Tärkeää on saada ylläpidettyä hyvää tasoa ja jopa nostaa sitä. Tähän mennessä kanta-asiakasohjelma ei ole ollut kovin hyödyllinen ja tärkeä asiakkaille, joka voi vaikuttaa vastauksiin negatiivisesti. Toisaalta moni tilaajista ei osaa olla ilman lehteä. He ovat olleet tilaajana jo kymmeniä vuosia eikä tilauksen irtisanominen tapahdu kovin helposti. Tämän vuoksi he eivät välttämättä koe kanta-asiakasohjelmaa tilaamisen kannalta tärkeäksi, vaikka olisivat siihen muuten tyytyväisiä ja hyödyntävät etuja. Jotta kanta-asiakasohjelman kannattavuutta voidaan arvioida, asiakkaille tulisi tehdä uusi kysely kanta-asiakasohjelman kehittämisen ja uudistamisen jälkeen.

Paikallisuus

Vastaajista 85 % piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä sitä, että edut ovat Heinolan alueen yrityksiltä. Vastauksiin vaikutti paljon se, että vastaajista yli 70 % oli Heinolasta. Paikallisuuden tärkeys on kanta-asiakasohjelman kannalta merkittävää tietoa, sillä muiden saman alan yritysten kanta-asiakkaisiin verrattuna erot voivat olla isoja. Esimerkiksi Helsingin Sanomien osalta kanta-asiakasetujen paikallisuus ei välttämättä olisi asiakkaille yhtä tärkeää, valtakunnallisen lukijakannan vuoksi. Muiden paikallisten lehtien osalta tulokset voivat kuitenkin olla vastaavia.

Vastaajat saivat myös kertoa, miltä heinolalaisilta yrityksiltä he toivoisivat etuja. Vastauksia tuli hyvin laaja-alaisesti, mutta yrityksistä esille nousivat esimerkiksi Citymarket, S-market, Elokuvateatteri Elo, Heinolan kesäteatteri, Urheilu-Kontti, Tokmanni sekä uimahalli. Toimialojen mukaan jaoteltuna eniten kannatusta saivat päivittäistavarakaupat, urheilukaupat, liikunta ja kuntosalit, parturit ja kampaajat sekä ravintolat. Näitä tietoja kannattaa ehdottomasti hyödyntää jatkossa, esimerkiksi kohdentamalla yrityksille suunnattua mainontaa kanta-asiakasohjelmasta ja sitä kautta

saatavasta näkyvyydestä. Avoimessa osiossa nousi esiin myös vastauksia, jossa toivottiin etuja tulevan myös muille paikkakunnille kuin Heinolaan. Tämä tulee ottaa huomioon mahdollisuuksien mukaan.

Mediatalo ESA omistaa Itä-Hämeen lisäksi Etelä-Suomen Sanomat, joka on Lahden alueen luetuin lehti. Etelä-Suomen Sanomilla on käytössään oma kanta-asiakasohjelma nimeltään Lahtipassi, joka vastaa paljon nykyistä Itä-Hämeen kanta-asiakasohjelmaa. Yritys on panostanut Lahtipassiin paljon enemmän ja se on osoittautunut toimivaksi ratkaisuksi. Yhtenä vaihtoehtona on ollut, että Lahtipassin edut siirretään myös Itä-Hämeen asiakkaiden käyttöön. Tämän vuoksi haluttiin tietää, käyttäisivätkö asiakkaat etuja, jotka toimivat vain Lahden alueella. 54 % vastaajista ei käyttäisi etuja, jotka toimivat vain Lahden alueella. Vaikka vastaukset olivat melko kahtiajakautuneita, Lahtipassietujen käyttöä myös Itä-Hämeen kanta-asiakasohjelmassa kannattaa harkita. Esimerkiksi tapahtumat, matkat ja teatterit voisivat olla myös Itä-Hämeen asiakkaille sopivia etuja. Etujen tulisi olla arvoltaan tarpeeksi suuria tai muuten erikoisia, jotta ne kompensoisivat tarpeeksi matkakuluja.

4.5 Uusi kanta-asiakasohjelma

Uuden kanta-asiakasohjelman tavoitteiksi asetettiin järjestelmän keventäminen sekä Heinolan alueen yritysten helppo osallistuminen. Tavoitteiden saavuttamiseksi kehitettiin ehdotus uudesta kanta-asiakasohjelmasta tutkimuksen tuloksia hyödyntäen. Uuden kanta-asiakasohjelman pohjana toimivat mediasopimukset. Sopimuksien avulla etuasiakkaille voidaan tarjota monipuolisia ja aitoja etuja, joista he eivät joudu maksamaan lehden tilaushinnassa. Itä-Häme on myös luonnollinen kumppani medianäkyvyyden osalta, joten yritysten yhteistyö on kaikille osapuolille kannattavaa. Samaa mallia hyödynnetään myös Lahtipassissa ja se on todettu kannattavaksi. Kanta-asiakasohjelman mallin valintaan vaikutti myös muiden mallien sopimattomuus. Esimerkiksi bonusjärjestelmä olisi yritykselle kannattamaton, sillä karkeasti arvioituna 40 % asiakkaista ovat tilanneet lehteä useamman vuosikymmenen. Tällöin

korkeimman bonustason omaavia asiakkaita olisi huomattavan paljon. Bonuksien pitäisi tuoda myös tuntuvia alennuksia lehden tilaushintaan, jotta asiakkaat kokisivat saavan siitä oikeaa arvoa. Itä-Hämeen on myös vaikeaa tarjota etuja omista tuotteistaan, sillä niitä on verrattain vähän.

Uudessa kanta-asiakasohjelmassa yritykset tarjoavat kahdenlaisia etuja: massaetuja ja superetuja. Kahden erilaisen sopimusmallin avulla mahdollistetaan erilaisten yritysten mukanaolo sekä monipuoliset edut. Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) uutta kanta-asiakasohjelmaa on analysoitu SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysin hyvänä puolena on sen yksinkertaisuus ja helppokäyttöisyys. Se sisältää sekä sisäisten että ulkoisten toimintojen arvioinnin. Toiminnan heikkoudet ja vahvuudet kuuluvat sisäiseen arviointiin. Ulkopuolelta tulevia toimintoja voidaan arvioida uhkina ja mahdollisuuksina. (Whittaker 2008, 21–22.)

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> - Ilmainen kuluttajalle - Kevyt ylläpitää - Asiakkaiden toiveet otettu huomioon 	<ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen sisäinen asennoituminen kanta-asiakasohjelman ylläpitoon - Uuden toimintatavan opettelu
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyö Lahtipassin kanssa - Kanta-asiakasohjelma osana lisämyyntiä 	<ul style="list-style-type: none"> - Lanseerauksen epäonnistuminen - Muut kanta-asiakasohjelmat

Vahvuudet ovat juuri niitä, mitä kanta-asiakasohjelman kehitykseltä toivottiin. Heikkoudet ovat nousseet esiin ohjelman kehityksen aikana. Ne on tärkeä tietää ja tunnistaa, jotta niistä voidaan päästä eroon. Mahdollisuudet ja uhat täsmentyvät lisää, kun kanta-asiakasohjelma otetaan virallisesti käyttöön.

4.5.1 Massaedut

Massaetujen tavoitteena on madaltaa kumppaniyritysten kynnystä olla mukana kanta-asiakasohjelmassa. Mediasopimus on edullinen sekä nopea ja helppo tehdä. Sopimuksen avulla yritykset saavat näkyvyyttä kanta-asiakasohjelman markkinoinnin kautta. Liitteessä 5 on kuvattu massaetujen service blueprint. Kumppaniyritykset voivat tehdä verkossa mediasopimuksen, josta lähtee tieto Itä-Hämeen kuluttajamyynnille. Kuluttajamyynti hyväksyy tai hylkää sopimuksen. Jos sopimus hylätään, siitä lähtee automaattisesti tieto sekä perustelut asiakkaalle. Jos sopimus hyväksytään, se nousee automaattisesti Itä-Hämeen etuasiakassivulle, jossa on listattuna kaikki voimassa olevat edut. Samalla etu lisätään asiakkaille lähetettävään sähköiseen uutiskirjeeseen. Etuasiakassivun kautta lähtee tieto trafiikille eli ilmoituskoordinointiin, joka varaa ilmoitukselle paikan etujen koostesivulla. Etujen koostesivu ilmestyy Itä-Hämeessä kerran kuukaudessa sovittuna päivänä ja siinä näkyvät kaikki kyseisen kuukauden edut. Etuasiakassivun kautta karusellibanneri poimii automaattisesti voimassa olevat edut Itä-Hämeen verkkosivuille.

Massaedut siis näkyvät kuluttajille neljässä eri muodossa: koostesivuna Itä-Hämeen paperilehdessä (samalla myös näköislehti verkossa), sähköisessä uutiskirjeessä, verkossa etulistauksessa sekä karusellibannerissa. Tutkimuksen mukaan Itä-Hämeen asiakkaat haluaisivat tietoa eduista mieluiten paperilehden, sähköpostin sekä Itä-Hämeen verkkosivujen kautta. Massaedut saavat näkyvyyttä näissä medioissa kanta-asiakasohjelman markkinoinnin kautta, yhdessä muiden massaetujen kanssa.

Koska massaedut ovat hinnaltaan edullisia, niitä voisi markkinoida erityisesti pienyrittäjille, kuten parturi-kampaamoille, kosmetologeille sekä muille hyvinvointipalveluiden tarjoajille. Eduille tulisi kuitenkin määritellä vähimmäisehdot, kuten esimerkiksi alennusprosentti tai euromääräinen alennus, jotka tulisi täyttyä. Vähimmäisehtojen avulla etujen tasoa pidetään yllä, jotta asiakkaat kokisivat saavansa oikeaa arvoa.

4.5.2 Superedut

Superedut tuovat kanta-asiakasohjelmaan lisäarvoa sekä kuluttajille että kumppaniyrityksille. Superetujen service blueprintin (liite 6) pohja on hyvin samanlainen massaetujen kanssa. Lähtökohtana kuitenkin on, että superetuja markkinoidaan aktiivisemmin mediamyynnin kautta.

Superetujen mediasopimus tehdään myös verkossa ja se kulkee eteenpäin massaetujen tavoin. Muutoksia tulee etujen näkyvyydessä.

Superedut näkyvät samoissa kanavissa kuin massaedutkin. Tämän lisäksi superedut saavat näkyvyyttä myös yksittäin eri medioissa. Superedut saavat paperilehdessä yksittäisen ilmoituksen, etusivunoston Itä-Hämeen asiakaspalvelun sivuille sekä oman bannerin itahame.fi – sivustolle.

Superedut saavat myös näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa (Facebook) oman noston muodossa.

Superetujen kanavat valikoituivat tutkimuksen pohjalta.

Etuasiakasmarkkinoinnin tärkein kanava on paperilehti, jonka vuoksi superedut saavat siinä paljon näkyvyyttä. Vaikka sosiaalinen media ei tutkimuksen mukaan ole Itä-Hämeen asiakkaille mieluinen tiedotuskanava, se päätettiin lisätä superetujen piiriin kanta-asiakasohjelman yleisen markkinoinnin tueksi. Myös verkon yksittäiset mainokset tukevat kanta-asiakasohjelman markkinointia sekä kuluttajille että kumppaniyrityksille. Koska superedut ovat hieman hintavampia massaetuihin verrattuna, niiden markkinointia voisi kohdentaa esimerkiksi isoille päivittäistavarakaupoille sekä liikuntakeskuksille.

Taulukossa 2 on vertailtu superetujen ja massaetujen näkyvyyttä eri medioissa. Sosiaalinen media on ainoa, missä massaetuja ei markkinoida. Massaetujen kanavat luovat hyvän pohjan kanta-asiakasohjelmalle. Niiden avulla on helppo löytää ajankohtaiset edut sekä hakea tarvittaessa lisätietoa. Superedut tuovat lisäarvoa sekä lisää näkyvyyttä kanta-asiakasohjelmalle.

TAULUKKO 2. Etujen näkyvyys

<i>Media</i>	<i>Näkyvyys</i>	<i>Massaedut</i>	<i>Superedut</i>
<i>Printti</i>	<i>Ilmoitus lehdessä etujen koostesivulla</i>	x	x
	<i>Yksittäinen ilmoitus lehdessä</i>		x
<i>Sähköposti</i>	<i>Sähköinen uutiskirje</i>	x	x
<i>Verkko</i>	<i>asiakaspalvelu.itahame.fi etulistaus</i>	x	x
	<i>asiakaspalvelu.itahame.fi etusivunosto</i>		x
	<i>Itahame.fi sivujen sivupalkki</i>	x	x
<i>Bannerit</i>	<i>Itahame.fi sivujen banneri</i>		x
<i>Some</i>	<i>Nosto Itä-Hämeen Facebookissa</i>		x

4.5.3 Kehitysideat

Vaikka kanta-asiakasohjelman perusrunko on valmis, Mediatalo ESan työntekijöiden on vielä viimeisteltävä se käyttöä varten. Tärkeää on esimerkiksi yhtenäisen ja brändinmukaisen ulkoasun luominen, hinnoittelu ja sopimusehtojen laatiminen, mediamyynnin motivoiminen kanta-asiakasohjelman myymiseen sekä verkkojärjestelmien luominen ja automatisoiminen.

Jatkossa on myös tärkeää kiinnittää huomiota etuasiakkuusviestintään. Asiakkaille tulisi viestiä selkeästi kuka on etuasiakas ja mitä etuja se tuo. Tärkeää on myös viestiä, että edut tulevat kumppaniyrittäjästä, eivätkä ne

nosta lehden tilaushintaa. Kanta-asiakasohjelman lanseerauksen ja käytön jälkeen asiakkaille kannattaa tehdä uusi asiakastytyväisyyskysely, jolla selvitetään uudistuksen onnistumista ja mahdollisia kehitystoiveita.

Myös kumppaniyrityksille voidaan tehdä kysely kanta-asiakasohjelmaan liittyen. Kyselyssä voitaisiin selvittää esimerkiksi kanta-asiakasohjelman tuoman näkyvyyden arvo, Itä-Hämeen arvo yhteistyökumppanina sekä kanta-asiakasohjelman kannattavuus muihin ohjelmiin verrattuna. Tärkeää on myös saada palautetta kanavista, joista kumppaniyritykset saavat näkyvyyttä. Potentiaalisilta kumppaniyrityksiltä kannattaa myös selvittää, mitä kautta he saavat tai haluaisivat saada tietoa yhteistyöstä, kuinka helppona tai vaikeana he kokevat yhteistyön sekä kuinka houkuttelevana he pitävät kanta-asiakasohjelmaa. Tietojen avulla voidaan kohdentaa ja parantaa kumppaniyrityksille kohdistettavaa markkinointia sekä saada kanta-asiakasohjelmasta houkuttelevampi.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Mediatalo ESan kustantaman sanomalehden, Itä-Hämeen, kanta-asiakasohjelmaa sekä tutustua kanta-asiakasmarkkinointiin. Tutkimuskysymyksien avulla selvitettiin, mitä etuja kanta-asiakasohjelmasta on, millaisia etuja Itä-Hämeen asiakkaat haluavat ja miten sen kanta-asiakasohjelmaa voidaan kehittää.

Opinnäytetyön aluksi tutustuttiin asiakassuhteiden hallintaan perehtyen tarkemmin kanta-asiakkuuksiin. Asiakassuhteiden hallinta ja johtaminen on ollut kasvava trendi 1990-luvulta lähtien. Asiakassuhteiden johtamisen pohjana toimii asiakkuuden elinkaari ja sen arvo, asiakastyytyväisyys ja segmentointi. Asiakkuuden elinkaareen kuuluu neljä eri vaihetta: asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Asiakkuus alkaa ostostapahtumasta ja se voi päättyä monesta eri syystä. Tärkeää on kuitenkin saada asiakkuuksista rahallista arvoa, jotta liiketoiminta pysyy kannattavana. Asiakkuuden arvoon ja asiakassuhteen elinkaareen vaikuttaa huomattavasti asiakastyytyväisyys. Tyytyväinen asiakas on kannattavampi kuin tyytymätön, jonka vuoksi asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeä kilpailukeino. Jotta asiakkuuksia voidaan johtaa, asiakkaat tulee segmentoida huolellisesti. Segmentointi voi tapahtua esimerkiksi demografisten tekijöiden tai asiakassuhteen elinkaaren perusteella.

Segmentointi on myös perusta asiakassuhdemarkkinoinnille. Koska asiakassuhteessa on erilaisia vaiheita, asiakkaiden markkinoinnin tulee olla erilaista. Usein asiakassuhdemarkkinoinnissa panostetaan etenkin olemassa oleviin asiakassuhteisiin. Asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakkaat jaotellaan usein kanta-asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, potentiaalisiin asiakkaisiin sekä entisiin asiakkaisiin. Kanta-asiakkaat ovat usein kaikista kannattavampia asiakkuuksia, jonka takia heistä kannattaa myös pitää kiinni. Kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä pyritään nostamaan erilaisilla kanta-asiakasohjelmilla. Ne voivat olla tuotteistettuja eli julkisia, tuotteistamattomia tai affinity-ohjelmia, jossa asiakkaan ja yrityksen välillä

toimii partneri. Erilaiset kanta-asiakasohjelmat sisältävät usein sekä rahaehtä suhdetoimintaetuja, joita asiakkaat voivat hyödyntää. Suomen suurimpia kanta-asiasohjelmia ovat S-ryhmä ja K-ryhmä. Kanta-asiakasohjelmia markkinoidessa tärkeää määritellä, ketkä ovat yrityksen kanta-asiakkaita. Myös viestinnällä ja markkinoinnilla on suuri merkitys.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa tutkittiin Itä-Hämeen asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita kanta-asiakasohjelmasta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena syksyllä 2016. Vastauksia saatiin yli 700. Otoksen koko ja luonne vastasi kohderyhmää, jonka vuoksi tutkimus on luotettava. Myös tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti olivat hyvät. Tutkimus voidaan yleistää koskemaan koko Itä-Hämeen asiakaskuntaa. Myös muut paikallislehdet voivat hyötyä tutkimuksesta.

Tutkimukseen vastasivat tasaväkisesti sekä miehet että naiset. Suurin ikäluokka oli 60–70-vuotiaat. Yli 70 % vastaajista olivat jatkuvia tilaajia ja asuivat Heinolassa. Kanta-asiakasohjelma tunnettiin, mutta sitä ei hyödynnetty kovin aktiivisesti. Eniten asiakkaat olivat hyödyntäneet Itä-Hämeen tilaus- ja ilmoitusetuja. Jatkossa asiakkaat haluaisivat tapahtumaetuja, tuotteiden ja palveluiden tarjouksia sekä Itä-Hämeen tilaus- ja ilmoitusetuja. Eduista halutaan tietoa paperilehdestä sekä sähköpostitse ja niitä halutaan hyödyntää joko Etuasiakkaan Etukortilla tai ESA-tunnuksilla. Asiakkaat pitävät etujen paikallisuutta sekä toiveidensa mukaista kanta-asiakasohjelmaa tärkeänä. Vain noin puolet olisi valmis käyttämään Lahden etuja.

Tutkimustuloksien perusteella Itä-Hämeen kannattaa jatkossakin tarjota sekä tilaus- että ilmoitusetuja asiakkailleen. Tapahtumaetuja ja kumppaniyrityksien alennuksia tulisi lisätä etenkin paikallisilta yrityksiltä. Lahtipassietujen hyödyntämistä kannattaa myös harkita, esimerkiksi tapahtumaetujen osalta. Tärkeimpiä kanavia, paperilehteä ja sähköpostia, tulee käyttää jatkossa kanta-asiakasohjelman markkinoinnissa. Myös Etuasiakkaan Etukorttien käyttöä kannattaa jatkaa, mutta rinnalle voidaan luoda myös ESA-tunnuksien avulla hyödynnettäviä etuja. Kanta-asiakasohjelman parantamiseksi kehitettiin kaksi erilaista sopimusmallia,

joiden avulla kumppaniyritykset voivat tarjota etuja. Massaedut saavat näkyvyyttä muiden etujen kanssa, superedut myös yksittäin. Sopimusmallien kehittämisessä on otettu huomioon asiakkaiden sekä yrityksen toiveet.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon uutta sekä syvensin aikaisemmin oppimaani. Opettavaista oli esimerkiksi eri teorioiden ja toimintatapojen pohdinta sekä niiden soveltaminen käytäntöön. Myös itse kyselytutkimuksen tekeminen ja analysointi oli mielenkiintoista, sillä pääsin lähemmäksi asiakkaita ja heidän toiveitaan. Uskon voivani hyödyntää tutkimuksen aikana kerättyjä tietoja ja kokemuksia jatkossa esimerkiksi työpaikalla. Tutkimuksen aikana huomasin myös, miten paljon itse nautin asiakaspalvelutyöstä ja asiakkaiden kanssa kommunikoinnista. Haasteita opinnäytetyö tarjosi etenkin teoriaosuuden kohdalla, sillä aiheiden valinta ja oikeanlainen rajaaminen tuntui hankalalta. Myös oman työnjäljen arviointi oli haastavaa, mutta uskon opinnäytetyöni olevan kokonaisuudessaan hyödyllinen sekä itselleni että Mediatalo ESAlle.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 2013. Marketing – An Introduction. 11. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia – asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum Media Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. 1.-3. painos. Helsinki: WSOY.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas - kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Belz, F. & Peattie, K. 2009. Sustainability Marketing – A Global Perspective. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Dwyer, R., Schurr, P. & Oh, S. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. Journal of Marketing, 51 (2), 11-27.

Egan, J. 2008. Relationship marketing – Exploring relational strategies in marketing. 3. painos. Harlow: Pearson Education limited.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kautto, M. & Lindblom, A. 2004. Ketju: Kaupan ketjuliiketoiminta. Helsinki: Otava.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi Oy.

- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska – asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Pöllänen, J. & Rope, T. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. Espoo: WSOY.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Valli. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen – menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Whittaker, M. 2008. An introduction to Internet marketing and planning. Poway: Billy Fire LLC.

Elektroniset lähteet

- Aamulehti. 2017. Kanta-asiakkuus [viitattu 19.4.2017]. Alma Media. Saatavissa: <https://asiakaspalvelu.almamedia.fi/aamulehti/kanta-asiakasedut/>
- Etelä-Suomen Sanomat. 2017. Etelä-Suomen Sanomien etuasiakkuus kannattaa! [viitattu 19.4.2017]. Mediatalo ESA. Saatavissa: <https://asiakaspalvelu.ess.fi/Palvelut/Lahtipassi/Lahtipassi.aspx>

Helsingin Sanomat. 2017. Asiakasedut [viitattu 19.4.2017]. Sanoma Media Finland Oy. Saatavissa: <https://oma.sanoma.fi/asiakastuki/helsingin-sanomat/asiakasedut?login=false>

Kesko. 2016. Mikä on K-plussa? [viitattu 13.2.2017]. Kesko. Saatavissa: <https://www.plussa.com/Mika-on-K-Plussa/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat [viitattu 12.1.2017]. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Saatavissa: <http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/>

K-ryhmä. 2017. Monipuoliset K-plussa edut [viitattu 13.2.2017]. K-ryhmä. Saatavissa: <http://www.kesko.fi/asiakas/k-plussa/>

Mediatlo ESA. 2016a. Itä-Häme [viitattu 24.10.2016]. Mediatlo ESA Oy. Saatavissa: <http://www.mediatloesa.fi/palvelumme/it%C3%A4-h%C3%A4me>

Mediatlo ESA. 2016b. Yritys [viitattu 24.10.2016]. Mediatlo ESA Oy. Saatavissa: <http://www.mediatloesa.fi/yritys>

S-ryhmä. 2017. Liity sinäkin asiakasomistajaksi [viitattu 13.2.2017]. S-ryhmä. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s/liity-asiakasomistajaksi>

TNS Gallup. 2016. Kanta-asiakasohjelma vahvistaa asiakassuhdetta [viitattu 13.2.2017]. Kantar TNS. Saatavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2016/kanta-asiakasohjelmat>

LIITTEET

LIITE 1. Webropol-kysely

Itä-Hämeen kanta-asiakasjärjestelmän kehitys

Kehitämme Itä-Hämeen kanta-asiakasjärjestelmää ja haluamme kuulla asiakkaidemme mielipiteitä asiasta. Kyselyn avulla asiakkaat voivat vaikuttaa siihen, millaisia etuja tarjoamme sekä mitä kautta niistä ilmoitamme. Tutkimus on osa Lahden ammattikorkeakoulun tradenomitutkinnon opinnäytetyötä.

Vastausaika on 30.11 asti. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastauksia kohdisteta yksittäisiin kuluttajiin. Vastaajien kesken arvomme kaksi Itä-Hämeen vuosikertaa. Vuosikerran voi käyttää myös nykyisen tilauksen hyvitykseen. Arvonta suoritetaan 1.12.2016. Voittajiin olemme yhteydessä henkilökohtaisesti. Vastaajien yhteystietoja käytetään vain voittajien kontaktointiin.

Kiitos vastauksista!

1. Ikä *

- ☐ Alle 30
- ☐ 31–50
- ☐ 50–60
- ☐ 60–70
- ☐ 71+

2. Sukupuoli *

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

3. Paikkakunta *

- ☐ Heinola
- ☐ Hartola
- ☐ Sysmä
- ☐ Pertunmaa
- ☐ Joutsa
- ☐ Muu, mikä?

4. Oletko Itä-Hämeen asiakas? *

- ☐ Kyllä, minulla on jatkuva tilaus
- ☐ Kyllä, määräaikainen tilaaja
- ☐ En

mediatalo
ESA

5. Onko sinulla aikaisemmin ollut jatkuva tilaus? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

6. Tiedätkö, mitä Itä-Hämeen etuasiakkuus tarkoittaa? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Itä-Hämeen etuasiakkaat ovat lehden tilaajia, joilla on jatkuva tilaus. Etuasiakkaille tarjoamme erilaisia etuja, joita voidaan hyödyntää Itä-Hämeen Etuasiakkaan Etukortilla.



7. Oletko hyödyntänyt Itä-Hämeen etuasiakkaan etuja? *

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

9. Mitä etuja olet hyödyntänyt?

- ☐ Yritysten tuotetarjouksia
- ☐ Yritysten palveluiden alennuksia
- ☐ Tapahtumaetuja (alennukset esim. teatteriin, konsertteihin, messuille)
- ☐ Itä-Hämeen ilmoitusetuja
- ☐ Itä-Hämeen tilausetuja (esim. lahjalehtitilaukset, rinnakkaislehti lomaosoitteeseen)
- ☐ Etuasiakkaiden lukijaillat
- ☐ Etuasiakkaiden lukijamatkat
- ☐ En osaa sanoa

8. Miksi et ole aikaisemmin hyödyntänyt Itä-Hämeen etuasiakkaan etuja? *

- ☐ En ole tiennyt eduista
- ☐ En ole tarvinnut etuja
- ☐ Etujen lunastaminen on vaikeaa
- ☐ Muu, mikä?

10. Minkälaisia etuja haluaisit Itä-Hämeen etuasiakkaana? Valitse 3 mieluisinta. *

- ☐ Yritysten tuotetarjouksia
- ☐ Yritysten palveluiden alennuksia
- ☐ Yritysten tarjoamat kaupanpäälliset
- ☐ Tapahtumaetuja (alennukset esim. teatteriin, konserttiin, messuille)
- ☐ Itä-Hämeen ilmoitusedut
- ☐ Itä-Hämeen tilausedut (esim. lahjalehtitilaukset, rinnakkaislehti lomaosoitteeseen)
- ☐ Etuasiakkaiden lukijamatkat
- ☐ Etuasiakkaiden lukijaillat
- ☐ Muu, mikä?

11. Miten haluaisit lunastaa edut? Valitse 1 tai useampi. *

- ☐ Tilaamalla netistä tunnistautumalla ESA-tunnuksilla
- ☐ Etuasiakkaan Etukorttia näyttämällä
- ☐ Mobiilikorttia näyttämällä
- ☐ Käyttämällä kuponkeja
- ☐ Muu, mikä?

12. Mitä kautta toivoisit saavasi tietoa eduista? Valitse 3 mieluisinta. *

- ☐ Paperilehti
- ☐ Erillinen etulehtinen
- ☐ Itä-Hämeen verkkosivut
- ☐ Radio Voima
- ☐ Sähköposti
- ☐ Mobiilisovellus puhelimessa
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Muu, mikä?

13. Jos kanta-asiakasjärjestelmä olisi ylläolevien toiveittesi mukainen, kuinka tärkeänä pitäisit järjestelmää tilaamisen kannalta? *

- ☐ Erittäin tärkeänä
- ☐ Melko tärkeänä
- ☐ En kovin tärkeänä
- ☐ En lainkaan tärkeänä

14. Kuinka tärkeää on, että edut ovat Heinolan alueen yrityksiltä? *

- ☐ Erittäin tärkeää
- ☐ Melko tärkeää
- ☐ En kovin tärkeää
- ☐ En lainkaan tärkeää

15. Miltä heinolalaisilta yrityksiltä haluaisit etuja?

16. Kuinka todennäköistä on, että käyttäisit etuja, jotka toimivat vain Lahden alueella? *

- ☐ Erittäin todennäköistä
- ☐ Melko todennäköistä
- ☐ En kovin todennäköistä
- ☐ Ei lainkaan todennäköistä

17. Kommentteja ja toiveita Itä-Hämeen etuasiakkuudesta?

18. Jos haluat osallistua arvontaan, kirjoita alle nimesi sekä sähköpostiosoitteesi tai puhelinnumerosi. Yhteystietoja käytetään vain voittajien kontaktointiin.

Nimi

Puhelinnumero

Sähköposti

LIITE 2. Avoimet vastaukset kysymykseen ”miksi et ole hyödyntänyt etuja?”.

Kategoria	Avoimet vastaukset
Ei ole tiennyt eduista 1 kpl	- mitä ne edut on?
Ei ole tarvinnut etuja 20 kpl	<ul style="list-style-type: none"> - nappikauppaa - ei ole ollut ajankohtaista paitsi nyt ehkä Mössö-tilaisuus - turhia etuja - Edut eivät ole olleet mieluisia - Edut eivät ole olleet minulle sopivia - edut ovat huonoja mielestäni - ei ole kiinnostavia etuja - Ei ole minulle sopivia etuja - ei ole ollut hankintoja - ei ole ollut minulle sopivaa etua - ei ole ollut minulle tarpeellista etua. - Ei ole ollut mitään merkitystä - Ei ole ollut sopivia - ei ole ollut sopivia etuja - ei ole sopivia kohteita - ei ole tarpeellisia - Ei oo tullu kytettä - Ei sopivia etuja - Ei tarpeellisia etuja - Kaikista eduista en ole tiennyt ja ei ole eduille ollut kohdetta meille sopivaa
Ei ole ehtinyt tai muistanut 10 kpl	<ul style="list-style-type: none"> - Aikataulut ei ole sopineet (matkat) - Liit harrastukset kait! - ei ole ollut sopivaa tilaisuutta. - Ei ole sopinut aikatauluuni - unohtunut - Eipä ole tullut mieleen siinä tilanteessa - En ehtinyt - en huomannut tarttua tilaisuuteen - en saa aikaiseksi - Myöhästyin

Paikkakunta vaikuttaa 9 kpl	<ul style="list-style-type: none"> - Asun Helsingissä - Mitenkäs hyödynnä toisella paikkakunnalla - Edut ovat usein sellaisia, että pitäisi asua siellä Itä-Hämeessä, eikä Pohjois-Karjalassa - en asu alueella - en ole talousalueen vakituinen asukas - Osa eduista on ollut sellaisia, ettei minulla ole ollut mahdollisuutta käyttää niitä. - Ovat Heinola keskeisiä - Tarjoustilaus ei ole ollut mahdollista levikkialueen ulkopuolella - Teatterireissut ym ähtevät heinolasta. Sysmästä ilmeisesti liian vähän lähtijöitä, ettei kannata hakea, sitäpaitsi ei ole aikaa suunnitella, kun ilmoitus on niin viime tipassa.
Ongelmat Etuasiakkaan Etukortin käytössä 3 kpl	<ul style="list-style-type: none"> - En omista korttia - kortti on aina kotona - Tilauksemme on vaimon nimissä joten minulla ei siksi ole etukorttia. Meille on tilattu vain digilehti.
Muut 3 kpl	<ul style="list-style-type: none"> - ei hajuuukaa.... - Ei tule lehteä vakituisesti - vaimon sairaus

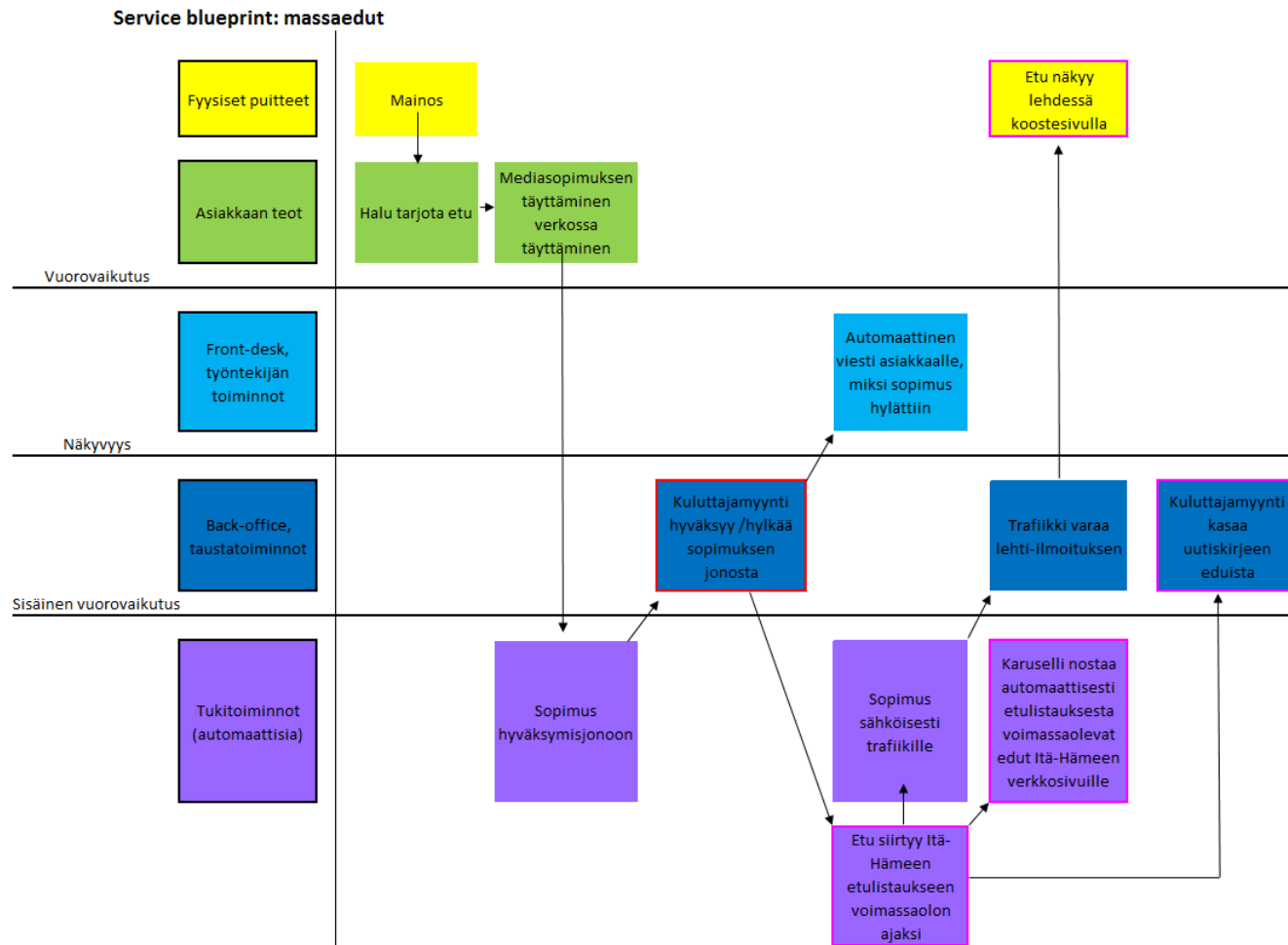
LIITE 3. Avoimet vastaukset kysymykseen ”minkälaisia etuja haluaisit Itä-Hämeen etuasiakkaana?”.

Kategoria	Avoimet vastaukset
Alennus Itä-Hämeen tilaushinnasta (20 kpl)	<ul style="list-style-type: none"> - alempi tilaushinta - Alennetut tilaushinnat eikä mitään etukuponkeja!! - alennus lehden hinnasta kestopilaajille - alennus lehden tilaushinnasta - Alennusta jatkuvasta tilauksesta - alennusta tilaushinnasta - edullisempi lehti - edullisin tilaushinta - Ei hintojen nousu - en tarvitse etuja, halvempi lehden tilaushinta - etujaksoja tilaukseen - halvempi lehden hinta - Halvempi tilausmaksu - Hinta alas - Hinta alemmas - Hinta-alennusta vakiotilaajan maksusta - kesto tilaus määräaikaista edullisemmin - kestopilaajalle lehti halvemmalla - Lehden hinta halvemmaksi - Lehden tilaus edullisemmaksi
Alennusta Etelä-Suomen Sanomista, jos tilaa myös Itä-Hämettä (3 kpl)	<ul style="list-style-type: none"> - alennus asiakkaille, jotka tilaavat sekä Itä-Häme-lehden että Etelä-Suomen Sanomat - alennusta ess lehdestä - Etelä Suomen Sanomat tarjoushintaan
Alennus digilehdestä (3 kpl)	<ul style="list-style-type: none"> - digi lehti halvemmaksi - I-H:n digi-version luku ilmaiseksi ja selkeä alennus saman talon ESS:n digi-lehdestä. - nettilehti
Muut (10 kpl)	<ul style="list-style-type: none"> - Ei mitkään edellisistä - Että tekisille oikeaa sanomalehteä - Etu urheilutapahtumiin - Liikuntaan liittyviä etuseteleitä - Luontojutut hyviä! - mielenkiintoisia luentotilaisuuksia - Peliitta peleihin mainoksianne lisää. - Pienempienkin paikallisten yrittäjien tarjouksia - Sunnuntaina lehti - Tutustuminen lehtitalon toimintaan ja arkeen, esim. toimitukseen ja toimittajiin.

LIITE 4. Avoimet vastaukset kysymykseen ”mitä kautta haluaisit hyödyntää edut?”.

Kategoria	Avoimet vastaukset
Ei vastausta (8 kpl)	<ul style="list-style-type: none"> - ? - - Ei mikään edellisistä - ei mitään - ei väliä, kun on selvä yksinkert. - En osaa sanoa - kaikki käy - ks. edell
Suora alennus lehden hinnassa (5 kpl)	<ul style="list-style-type: none"> - alennus lehden hinnasta - automaattisesti olisi penempi summa - edut ei kiinnosta tärkeitä on parantaa lehteä ja alentaa hintaa - hinnassa automaattinen alennus - lehden hinnassa
Asiakaspalvelupiste (3 kpl)	<ul style="list-style-type: none"> - konttori - toimipisteessä asiointi - toimituksesta
Puhelin (3 kpl)	<ul style="list-style-type: none"> - Kännykällä - olen hoitanut asiat puhelimitse tai s-postilla. Ne ovat toimineet hyvin. - puhelimella
Asiakasnumerolla tilaaminen (3 kpl)	<ul style="list-style-type: none"> - asiakasnro tilattaessa - netissä asiakasnumerolla - Nettikoodi, alennuskoodit ym

LIITE 5. Massaetujen service blueprint



LIITE 6. Superetujen service blueprint

